

**TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHLERİNDE
FİZİKSEL KANITLARIN ROLÜNÜN
İNCELENMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Selin KAMA
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2015

**TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHLERİNDE FİZİKSEL KANITLARIN
ROLÜNÜN İNCELENMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Selin KAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak-2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Selin KAMA'nın "Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı tezi **19 Ocak 2015** tarihinde toplanan, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN

Üye : Doç.Dr.İşıl KABAKÇI YURDAKUL

Üye : Yrd.Doç.Dr.Emre Ozan AKSÖZ

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHLERİNDE FİZİKSEL KANITLARIN ROLÜNÜN İNCELENMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Selin KAMA

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2014

Danışman: Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Restoran işletmelerinin tüketicilere farklı deneyimler yaşatma amacıyla fiziksel kanıtlara önem vermeye başlaması sonucunda fiziksel kanıtlar pek çok bilim dalı için önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Bu araştırmada; tesis estetiği, ışıklandırma, dizayn, yemek ile ilişkili ekipman, personel ve atmosfer gibi fiziksel kanıt unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkisi bir bütün olarak değerlendirilmiştir.

Nitel yöntemle gerçekleştirilen araştırmada, Eskişehir’de bulunan turizm belgeli ve belediye belgeli restoranlarda gözlem ve görüşmeler yoluyla veriler toplanmıştır. İlk aşamada, dört restoran üzerine yapılan gözlem sonunda tematik analizlerle 18 alt temaya ulaşılmıştır. Söz konusu alt temalar, ikinci aşama olan görüşmede katılımcılara yöneltilen soruların temelini oluşturmuştur. Görüşme sürecinde kartopu tekniği ile seçilen 15 katılımcı yer almıştır. Katılımcılardan maksimum düzeyde veri elde edilebilmesi amacıyla görüşmelerin yapılacağı restoranları kendilerinin seçmesi istenmiştir. Böylece, katılımcıların söz konusu restoranları tercih etme nedenleri ve hangi fiziksel özelliklerin ön plana çıkartıldığının belirlenmesi mümkün olmuştur.

Nitel verilerin analizinde kullanılan mikro analiz, açık kodlama ve seçkili kodlama teknikleri; renk, müzik, hijyen, personel ve menü gibi fiziksel kanıtların tüketici zihninde bir bütün olarak işlev gördüğü ve bütünün içinde değerlendirmeye tabi tutulduğunun ortaya çıkartılmasında fayda sağlamıştır. Ayrıca, konum ve restoranda bulunan diğer tüketicilerin yemek-alanı ölçeği içinde yer alması gereken diğer fiziksel kanıt unsurları olduğu da belirlenmiş ve fiziksel kanıtların, tüketici üzerindeki ağırlıklı etkisinin olumlu olduğu durumlarda, olumsuz durumların tolere edilebildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, tüketici davranışları, fiziksel kanıtlar, restoranlar

Abstract

EXPLORING THE ROLE OF PHYSICAL EVIDENCES ON THE CONSUMERS' RESTORAN PREFERENCES: A QUALITATIVE RESEARCH

Selin KAMA

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2015

Advisor: Prof. Dr. B.Zafer ERDOĞAN

Physical evidences became an important field of study as a result of the restaurants growing interest in creating artificial environments for customers different experiences. Therefore in this research the effects of the elements such as; facility aesthetics, lighting, design, food related equipment, personell and atmosphere on customers is evaluated as a whole.

In this qualitative research observation and interviewing has been made with the restaurants which have tourism certificates and municipality certificates in Eskişehir. In the process of observations 18 subthemes are attained with the thematic analyses conducted with four restaurants. Subthemes that are attained from observations are used as a base of the questions of the interviewing process. In the interviewing process, there are 15 participants choosen by snowball technique. In order to get a maximum level of data from the participants they are asked to chose the restaurants by themselves. Thus, the reason why participants chose the restaurants and which physical features stand out would be possible to determine.

Microanalysis, open coding and selective coding revealed that the physical evidences such as; colour, music, hygene, personel and menu functions as a whole in the mind of participants and evaluated with in this whole. Also location and the other customers are determined as needed to be in the dinescape scale and it is seen that negative situations can be tolarated in the case of nominal effects of physical evidences on customers are positive.

Key words: Marketing, Customer behaviour, Physical evidences, Restaurants

19.01/2015

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Selin KAMA

Önsöz

Araştırma süreci boyunca beni yönlendiren Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN'a; bilgi ve emeklerini benimle paylaşan Prof. Dr. Yavuz DEMİR ve Semra DEMİR'e; gözlem ve görüşmeleri en doğru şekilde yapabilmem de ve görüşme sorularının hazırlanmasında emeği geçen Doç. Dr. Işıl KABAKÇI YURDAKUL'a; sabır ve anlayışlarından dolayı Araş. Gör. Taki Can METİN, Araş. Gör. Serhat Adem SOP ve Araş. Gör. Emrullah Tören ve Araş. Gör. Emre ATİK'e; hem ders hem tez aşamasında bıkmadan usanmadan sorularımı yanıtlayan Araş. Gör. Bilge DURUTÜRK'e; bütün eğitim hayatım boyunca verdikleri destekle diplomamı dörde bölmem beklentisi içinde olan Defne KAMA, Sibel BARDAKÇI ve Atilla BARDAKÇI'ya ve son olarak gözlem ve görüşme sürecinde verdikleri destekten dolayı başta Sami DİNLER ve Süleyman ŞİRİN olmak üzere bütün Pano Restoran ve Kahve çalışanlarına teşekkür ediyorum.

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Tez Özü.....	iii
Abstract	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Önsöz	vi
Özgeçmiş.....	vii
Tablolar ve Şekiller Listesi	xii
1. Giriş	1
1.1.Araştırmanın Amacı.....	1
1.2. Araştırmanın Konusu ve Alanı	1
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırmanın Soruları.....	2
1.5. Araştırmanın Yöntemi	2
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
2. Tüketici Davranışı	4
2.1. Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramı.....	4
2.2.Tüketici Davranışının Diğer Bilimlerle İlişkisi.....	7
2.2.1. Ekonomi ve tüketici davranışı.....	8
2.2.2. Psikoloji ve tüketici davranışı.....	8
2.2.3. Sosyoloji ve tüketici davranışı	9
2.2.4. Sosyal Antropoloji ve tüketici davranışı.....	10
2.2.5. Mimarlık ve tüketici davranışı	10
2.3. Tüketici Davranışı Karar Verme Süreci	11
2.3.1. İhtiyacın fark edilmesi	12
2.3.2. Alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama	12
2.3.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi	13
2.3.4. Satın alma kararı	13
2.3.5. Satın alma sonrası değerlendirme.....	13

2.4. Tüketim Davranışı.....	14
2.4.1. Fonksiyonel tüketim ve hedonik tüketim	15
2.4.2. Bilinçli tüketim ve bilinç dışı tüketim	16
2.4.3. Gösterişçi tüketim ve statü odaklı tüketim	17
2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	17
2.5.1. Dış Faktörler	18
2.5.1.1. Kalite.....	18
2.5.1.2. Fiyat	18
2.5.1.3. Fiziksel çevre	19
2.5.2. İç faktörler.....	20
2.5.2.1. Kişisel Faktörler	20
2.5.2.1.1. Yaş.....	20
2.5.2.1.2. Cinsiyet	21
2.5.2.1.3. Eğitim.....	22
2.5.2.1.4. Gelir	22
2.5.2.1.5. Meslek.....	23
2.5.2.2. Psikolojik Faktörler.....	24
2.5.2.2.1. Öğrenme	24
2.5.2.2.2. Güdülenme	25
2.5.2.2.3. Tutum	27
2.5.2.2.4. Kişilik.....	27
2.5.2.2.5. Algılama.....	28
2.5.2.3. Kültürel ve Sosyal Faktörler	29
2.5.2.3.1. Kültür	29
2.5.2.3.2. Referans Grupları	30
2.5.2.3.3. Yaşam Tarzı	31
2.5.2.3.4. Sosyal Statü	32
3. Fiziksel Kanıtlar	36
3.1. Fiziksel Kanıtların Davranışa Yansıması.....	40
3.1.1. Duygusal Etki.....	42
3.2. Fiziksel Kanıt Unsurları.....	46
3.2.1. Tesis Estetiği.....	46

3.2.2. Işıklandırma	48
3.2.3. Dizayn	50
3.2.4. Yemek ile ilişkili Ekipman	51
3.2.5. Personel	52
3.2.6. Ambiyans.....	53
3.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Dizaynı	55
3.3.1. Restoranlarda fiziksel kanıt kullanımı	55
4. Yöntem.....	58
4.1. Araştırma Modeli	58
4.2. Çalışma Alanı ve Katılımcılar	59
4.2.1. Gözlem Alanı.....	59
4.2.2. Katılımcılar	59
4.3. Verilerin Toplanması	62
4.3.1. Gözlem verilerinin toplanması	62
4.3.2. Görüşme verilerinin toplanması	63
4.4. Verilerin Analizi	64
4.4.1. Gözlem verilerinin analizi.....	64
4.4.2. Görüşme verilerinin analizi	65
4.5. Çalışmanın İnanırlılığı	66
5. Bulgular	69
5.1. Gözlem Bulguları.....	69
5.2. Görüşme Bulguları	75
5.2.1. Katılımcıların restorana gitme güdüleri	75
5.2.2. Dış Görünüşe verilen önem.....	77
5.2.3. Tesis Estetiği.....	79
5.2.4. Işıklandırma	80
5.2.5. Yemek ile ilişkili ekipman.....	81
5.2.6. Atmosfer	84
5.2.7. Personel	87
5.2.8. Konum	92
5.2.9. Fiziksel Kanıt Unsurlarının Tolerans etkisi.....	94
5.2.10. Fiyatın Tercihler Üzerindeki Etkisi.....	95

5.2.11. Diğer Tüketicilerin Önemi.....	97
6. Sonuç ve Öneriler	100
6.1. Sonuç.....	100
6.2. Öneriler	104
Ekler	107
Kaynakça.....	112

Tablolar ve Şekiller Listesi

Tablo 1. Tüketici Davranışlarının Nedenleri	6
Tablo 2. Tüketici Davranışı Karar Süreci.....	12
Tablo 3. Tüketicilerin Temel Zihinsel Özellikleri	14
Tablo 4. Kapsam Kuramları	26
Tablo 5. Sınıf Çalışması Örnekleri.....	32
Tablo 6. Sosyo-Ekonomik Statü Grupları.....	34
Tablo 7. Hizmet İşletmelerin Yönelik Oluşturulan Fiziksel Kanıt Ölçekleri	38
Tablo 8. Fiziksel Kanıt Değişkenleri.....	41
Tablo 9. Renklerin Yansıtma Katsayıları	47
Tablo 10. Renklerin Anlamları	48
Tablo 11. Katılımcıların Demografik Verileri	61
Tablo 12. Gözlem Süreç Tablosu	62
Tablo 13. Görüşme Süreç Tablosu.....	63
Tablo 14. Gözlem Sürecinde Elde Edilen Kodlar	65
Tablo 15. Araştırma İnanırcılığı Teyit Tablosu	66
Tablo 16. Gözlem Sürecinde Elde Edilen Temalar	70
Tablo 17. Katılımcıların Restorana Gitme Güdülleri ve Etken Unsurlar.....	75
Tablo 18. Dış Görünüşe Verilen Önem.....	77
Tablo 19. Katılımcıların Tesis Estetiğine Dayalı Düşünceleri.....	79
Tablo 20. Işıklandırmaya İlişkin Görüşler.....	81

Tablo 21. Menü Tasarımına Yönelik Değerlendirmeler	82
Tablo 22. Katılımcıların Atmosfer Algıları.....	84
Tablo 23. Personele İlişkin Algılar	88
Tablo 24. Konumla İlgili Değerlendirmeler	92
Tablo 25. Fiziksel Kanıt Unsurlarının Tolerans Etkisi.....	94
Tablo 26. Katılımcıların Fiyat Algısı	96
Tablo 27. Katılımcıların Diğer Müşterilere İlişkin Algıları	97
Şekil 1. Atmosferin Davranışa Yansıması	44

1. Giriş

1.1. Araştırmanın Amacı

Fiziksel kanıtlar peyzaj mimarlığı, mühendislik, perakendecilik ve turizm gibi alanlarda yaygın biçimde çalışılmaktadır. Ancak yiyecek ve içecek sektöründe özellikle, Türkiye'de konuya duyulan ilginin oldukça az olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada restoran işletmeleri ve fiziksel kanıtların incelenmesi planlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; tüketici gruplarının belirli bir restoranı tercih etmelerinde etkisi olduğu düşünülen fiziksel kanıtlara ilişkin nasıl bir algı olduğunu ortaya koymaktır.

Çalışmanın temel amacına ulaşmada kullanılan bazı alt amaçlar da bulunmaktadır:

- Tüketicilerin restoran tercihlerini yaparken hangi unsurlardan etkilendiğini anlamak
- Tesis estetiğinin tüketiciler üzerinde ne şekilde etki yarattığını ortaya koymak
- Işıklılandırma konusunda tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek
- Yemek ile ilişkili ekipmanın (menü vb.) tüketici üzerinde bıraktığı etkiyi incelemek
- Personelin tüketiciyle olan iletişiminin önemini değerlendirmek
- Atmosfer yaratmanın tüketici algısını ne şekilde değiştirdiğini belirlemek

1.2. Araştırmanın Konusu ve Alanı

Restoranların yiyecek ve içecek hizmeti sunmanın ötesinde tüketicilere deneyim yaşatma amacıyla fiziksel kanıtlardan faydalanması, fiziksel kanıtları yiyecek ve içecek işletmelerinin önemli bir çalışma alanı haline getirmektedir. Ancak, tüketicilerin farklı kişisel ve demografik özellikleri ile psikolojik ve sosyal durumları fiziksel kanıtların etkisinde değişken rolü oynamaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada; tüketici gruplarının restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolü incelenecektir.

Bu çalışmanın araştırma alanı olarak Eskişehir'de bulunan restoran işletmeleri seçilmiştir. Gözlem sürecinde turizm işletme belgeli ve belediye belgeli dört tip restoran seçilmiştir. Burada yer alan belediye belgeli restoranlar; birinci sınıf, ikinci sınıf ve kafeteryalar olarak gruplandırılmıştır. Görüşme süreci ise 15 katılımcının kendi belirledikleri özel işletme belgeli restoranları da kapsayan beş tip restoranda tamamlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

İşletmelerin temel amacı; rekabetçi avantajlarını koruyarak, sürdürülebilirliğin devamlılığını sağlamaktır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için işletmenin ürün ya da hizmetini satın almak isteyecek potansiyel tüketicileri tanıması gerekliliği doğmuştur. Literatürde konuyla ilişkili pek çok çalışma yer almasına rağmen bu çalışmaların genellikle belirli bir fiziksel kanıt unsuruna dayalı olarak nicel yöntemle gerçekleştirildiği görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma; tüketicilerin fiziksel kanıtların bütününe karşı bilinçaltında yer alan motivasyonlarını nitel yöntemle ortaya çıkartmaya çalışması bakımından önem taşımaktadır.

1.4. Araştırma Soruları

Bu çalışmada yanıt aranan sorular:

- Tüketiciler neden belirli tip restoranlara giderler?
- Tüketicilerin gittikleri restoranları tercih nedenleri nelerdir?
- Restoranların tercih edilmesi konusunda dış görünümün etkisi var mıdır?
- Tüketiciler en çok hangi fiziksel kanıt unsurlarından etkilenmektedir?
- Restoran tercihleri üzerinde diğer tüketicilerin etkisi var mıdır?

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Tüketici davranışlarının, yere, zamana ve kişisel özelliklere bağlı olarak değişmesi nedeniyle çalışmada nitel yöntem kullanılmasının daha doğru sonuçlar elde edilmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir. Nitekim nitel yöntem algı, tutum, davranış ve bunlar arasındaki ilişkilerin anlaşılmasında daha kapsamlı ve net bir öngörü geliştirmeyi olanaklı kılmaktadır. Ayrıca nitel yöntemin, tüketicilerin algılarının ön plana çıkartılarak derinlemesine incelenmesi ve farklı düşünüş biçimlerinin ortaya çıkartılması için ihtiyaç duyulacak her türlü veriyi elde etme olanağını yaratması da araştırma için önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında öncelikle farklı sınıflardaki restoranlarda gözlem yapılarak restoranların tüketicilerle birebir etkileşim içinde olan fiziksel kanıtlar belirlenmiş ve restoranların bunları kullanımındaki benzer ve farklı yönler ortaya çıkartılmıştır. Bu bulgulardan hareketle yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanarak yüz yüze

görüşmeler gerçekleştirilmiş ve tüketicilerin fiziksel kanıtlara ilişkin algıları incelenmiştir.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Literatürde fiziksel kanıt unsurlarının bütüncül bir bakış açısıyla ve nitel yöntemle çalışıldığına rastlanmamıştır. Bu durum derinlemesine bilgi edinmeyi zorlaştırmakta ve çıkan sonuçların karşılaştırılmasının yapılamamasına yol açmaktadır.

Tüketici davranışlarının değişken yapısı bu araştırmada elde edilen verilerin araştırma süreci ile sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Araştırmanın Eskişehir'de gerçekleştirilmiş olması verilerin belirli bir coğrafi bölge ile sınırlanmasına neden olmaktadır.

Nitel araştırmalarda genellenebilirlik gibi bir durumun söz konusu olmaması dolayısıyla çalışmada elde edilen bulguların bölge halkının tamamını kapsamı mümkün olmamıştır.

2. Tüketici Davranışı

Pazarlama alanında geçmişten günümüze doğru yaşanan süreç içinde tüketicilerin ön plana çıkması mübadele sürecinde işletmeleri, tüketicilerin fikir, davranış ve algılarını anlamak zorunda bırakmıştır. Dolayısıyla, işletmeler arasında rekabet etme gereksinimi doğmuş ve işletmelerin ürün yelpazeleri genişlemiştir. Yaşanan bu değişim sonucunda ürünün pazarlanmasına verilen önem kaymış ve tüketiciye yönelik değer ekleme ihtiyacı doğmuştur. Gummeson'ın (2007) *hippi ve tuhaf* olarak ifade ettiği hizmet pazarlamasında eklenen değer; pudingin tadıyla değil tüketiciyle arasındaki etkileşimle ölçülebilmektedir.

Bu etkileşimin daha açık bir biçimde ortaya konulması için pazarlama disiplini ve davranış biliminin ortak çalışma alanı olan tüketici davranışlarının irdelenmesi gerekmektedir. Pek çok unsurdan etkilenen tüketici davranışlarının ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde pazarlamanın diğer bilimlerle ilişkisinden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla, ilk bölümde tüketici davranışı kavramsal bağlamda ele alınacak ve davranışın gerçekleşme aşamaları incelenecektir. Bölüm içinde diğer bilimlerle ilişkileri ortaya konulacak ve son olarak tüketici davranışını etkileyen iç ve dış faktörler değerlendirilecektir.

2.1. Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramı

Pazarlama işletmelerin toplumsal ve örgütsel amaçlarını karşılamak için bireylerin ihtiyaçlarını ve kişilikleri ile kültürleri tarafından şekillendirilen isteklerini karşılayacak sistematik yapıyı ifade etmektedir (Uygur, 2007). Bu yapı içinde İşletme ile ilişkili mal, hizmet ve fikirlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması süreci yer almaktadır (Erdoğan, 2014). Ayrıca pazarlamanın geniş kapsamı işletmelere yönelik mal ve hizmetlerin ötesinde yeni kavram ve perspektiflerin ortaya çıkartılması ile kişilerin ve fikirlerinde diğerlerini yani tüketicileri etkilemek suretiyle kabul ettirilmesini içermektedir.

İnsanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemek karmaşık bir sürece işaret etmektedir. Bu karmaşıklık farklı karakter ve kimliklerin bir araya gelmesiyle oluşan toplulukların bütünü etkilemenin zorluğundan kaynaklanmaktadır. Diğer yandan toplulukların dinamik ve sürekli değişen yapısı süreç içinde pek çok önemli değişkenin

göz önüne alınmasını zorunlu hale getirmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan zorluğun üstesinden gelebilmek için pazarlama bilimi, tüketici davranışlarını öğrenme ve anlama yoluyla tüketicileri daha homojen gruplara ayırmakta ve uygun pazar bölümlerine doğru ürünlerin sunulması (Erdoğan, 2014) yöntemiyle diğerlerini etkileme hedefini basitleştirmeyi öngörmektedir. Diğer bir ifadeyle pazarlama " homojen biçimde yapılanması beklenen tüketici gruplarını" etkilemenin sınırlarını ortaya çıkartmakla ilgilenmektedir.

Tüketicilerin belirli ölçüde homojen olan gruplara ayrılmasıyla her grubun kendine özgü ve diğerlerinden ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi mümkün hale gelmektedir. Çeşitli teknolojiler (Analitik CRM-Müşteri ilişkileri yönetimi- vb.) kullanılarak yapılan bu ayırım tüketicilerin çeşitli ürün ve hizmetler karşısındaki tutumlarını ve satın alma motivasyonlarını belirlemekte işletmeler açısından önemli veri sağlamaktadır (Dhandayudam ve Krishnamurthi, 2013). Bu veriler her ne kadar potansiyel müşteriler ve onlara sunulması gereken doğru ürünler hakkında bilgi verse de her bireyin kendine özgü karakteri ve algısıyla değerlendirme yapması tüketici davranışlarının açıklanmasını güçleştirmektedir.

Davranış biliminin bir alt kategorisinde yer alan ve pazarlama biliminin önemli kategorilerinden biri olarak değerlendirilen tüketici davranışları sadece satın alma davranışı ile ilgilenmemektedir. Tüketicinin satın alma davranışına giden süreçte ve satın alma sonrasında ürün ve hizmetler karşısındaki tutum ve davranışları incelenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda araştırmacılar tüketiciye belirli sorular yönlendirmektedir. Bu sorular Odabaşı ve Barış (2007) tarafından ne zaman, nereden, neden, ne sıklıkta, ne kadar ve ne olarak gruplandırılmıştır. Her bir tüketici grubunun kendi içinde bu sorulara vereceği yanıtlar grupların ilgilerinin tamamen farklı olabileceğini göstermektedir. Tauber (1972), bu ilgilerin farklılığını tüketicilerin satın alma davranışlarını güdüleyen farklı dürtülerle açıklamaktadır. Tablo 1, Tauber'in (1972) çalışmasından elde edilen verilerle düzenlenmiş ve tüketicilerin tüketim davranışlarının nedenlerini ortaya koymak üzere iki kategoriye ayrılarak hazırlanmıştır.

Tüketici davranışlarında, söz konusu bireysel ya da sosyal dürtüleri tetiklemek için önemli görülen reklam ve promosyon gibi yöntemler tüketici zihninde belirli algıları yaratabilmek amacıyla geliştirilmiştir. Ancak propaganda, reklam ve promosyonların

tek başlarına yeterli etkileme gücüne sahip olmamaları ürün ya da hizmetlerin tüketicilerin zihninde ne ifade ettiğine odaklanılmasını gerektirmiştir. Örneğin; Kotler ve Levy (1969), makyaj malzemelerinin tüketicide güzellik ve umut gibi daha derin anlam uyandırdığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, işletmenin ürüne eklediği değerle tüketici ile zihinsel bir bağ kurması ve algıda yaratılması gereken mesajın ön plana çıkartılması gerekmektedir.

Tablo 1. Tüketici Davranışlarının Nedenleri

Bireysel Dürtüler	Sosyal Dürtüler
Rolünü oynamak	Ev dışında sosyal deneyim yaşamak
Oyulanmak	Benzer ilgileri paylaşanlarla iletişim
Kendini Tatmin	Referans grubu etkisi
Yeni trendleri öğrenmek	Statü ve otorite kazanmak
Fiziksel aktivite	Pazarlık yapma keyfini yaşamak
Duyuları harekete geçirmek	

Kaynak: Tauber, 1972

Tüketici davranışlarının nedenleri, davranışın değişken yapısından dolayı fen bilimlerinde olduğu gibi kesin yargılarla değerlendirilememektedir. Ayrıca, bu nedenlere ilişkin tek bir doğru sonuca da ulaşılamamaktadır. Belk (1975), davranışın zaman ve mekâna bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ifade ederek belirli bir süreçte gerçekleştirilen eylemlerin birbirini takip eden aşamalarda farklılaşabildiğini ileri sürmektedir. Bu farklılık uyarının kişi üzerinde bıraktığı etkiden, tüketicinin sahip olduğu bilgi düzeyine kadar pek çok durumun varlığıyla açıklanabilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin sosyo-kültürel, demografik, ekonomik ve psikolojik durumları da davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarının sürekli ölçülmesi ve yeni verilerin elde edilmesi işletmeler için önem taşımaktadır.

Tüketicilerin fikirleriyle aktif rol oynadıkları göz önüne alındığında, tüketiciyle ilgili elde edilen her bir yeni verinin işletmenin ürün ve hizmetlerinin şekillenmesinde, yenilenmesinde ya da ortaya çıkışında etkili olması beklenmektedir. Bu nedenle, işletmelerin hitap ettikleri müşteri grubunu tanıması, onların fikirlerini anlamayı ve hatta ön görmeyi mümkün hale getirmektedir. Ancak işletmelerin tüketicileri tanımaya yönelik olarak kuracakları yakın ilişkinin boyutu işletmenin yer aldığı mevcut sektörün yapısına ve gücüne bağlı olarak değişmektedir (Berthon, Campbell, Pitt ve McCarthy, 2011). Bu noktadan hareketle hizmet endüstrisinin, özellikle otel ve yiyecek içecek

işletmeleri bağlamında tüketici ile sürekli temas halinde olmaları tüketici ilişkilerini üst düzeyde tutmayı gerektirmektedir.

İşletme ile tüketicinin olay ve olgulara farklı perspektiflerden yaklaşma olasılıkları finansal ve sosyal anlamda tüketiciye bağımlı olan işletmeleri, tüketici fikirlerini almaya mecbur bırakmaktadır. Ervasti'nin (2013) tüketici değerleri üzerine yapmış olduğu çalışma bakış açılarındaki farklılığın ne kadar hassas olduğunu ortaya koymaktadır. Ervasti'ye (2013) göre tüketici ve işletme sahibinin bakış açıları tam anlamıyla örtüşmemektedir. İşletme sahibinin keşfedilebilirlik ya da kullanım kolaylığının önemli olduğu bir durumda tüketici daha çok mücadele etme arzusuyla işletme sahibinin önerisini reddedebilmektedir. Örneğin; yiyecek içecek işletmelerinin tüketicilerin bildiği tatların ötesine geçerek onlara daha önce denemedikleri bir lezzeti sunması tüketicinin satın alma davranışını tetikleyebilmektedir.

2.2. Tüketici Davranışının Diğer Bilimlerle İlişkisi

Pazarlamanın merkeze tüketici odaklı yaklaşımı koymasından sonra tüketicilerin ihtiyaçları, algıları, tercihleri ve davranışları konusunda bilgi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Pazarlama araştırmalarında tüketici davranışlarının açıklanabilmesi için pek çok bilim dalından faydalanılmaktadır. Bu bilimler arasında tüketici odaklı olarak psikoloji, ekonomi, sosyoloji ve antropoloji sayılabilmektedir. Bu bilim dallarının her birinin bir diğeriyle olan etkileşimi ve bu etkileşim içinde tüketici davranışlarının farklı yönlerinin analiz edilmesini mümkün kılması konu ile ilgili önemli veriler sağlamaktadır.

Erdoğan (2014) pazarlama disiplini ile bir döngü içinde birbirini tamamlayan bu dört disiplinin birbirlerinin öğretilerinden faydalanarak kendi kavramlarını yarattıklarını ortaya koymuştur. Ekonomik açıdan fayda maksimizasyonu, psikolojide ihtiyaçların giderilmesi, sosyolojide toplumda kabul görme ve antropoloji biliminde kültür kavramları pazarlama ya da tüketici davranışları alanında yeni bir bakış açısıyla ve birbirlerinin tamamlayıcısı olarak incelenmektedir. Bu disiplinlerden birinin ya da bir kaçının değerlendirme kapsamına dahil edilmemesi tüketici davranışlarının açıklanmasını zorlaştırmakta ya da verilerin eksik kalmasına sebep olmaktadır (Wells ve Prentsky, 1996). Dolayısıyla, bu bölüm ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji disiplinleri ile pazarlamanın ilişkisinin açıklanması ve tüketici davranışları ile bu disiplinlerin bağlantısının kurulması üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca, fiziksel kanıtların

tüketici davranışlarını yönlendirmedeki önemi ve bu çalışmanın ana konusunu oluşturması nedeniyle mimarlık alanı da bölüm içinde yer almaktadır.

2.2.1. Ekonomi ve tüketici davranışı

Bireyler arasında gerçekleştirilen mübadeleyi mikro düzeyde açıklamaya yönelik olarak değerlendirilen pazarlamanın temeli ilk ortaya çıktığında ekonomiye dayandırılmış, ancak, pazarlamanın salt parasal değişime dayalı olamayacağı inancı pazarlamayı ekonominin alanından çıkartarak (Erdoğan ve Doğan, 2012) pek çok bilim ile ilişkisi olan ayrı bir bilim dalı haline getirmiştir.

Sosyal bilimlerin çalışma alanı olan ekonomi ile pazarlamanın ilişkisi mübadeleye dayalı bakış açısından kaynaklanmaktadır. Kurt'a (2011) göre ekonomi, pazarlama ile ilgili elde edilen verilerin değerlendirilmesinde matematikselleştirme yöntemini kullanarak onu uygulamalı bir bilim alanına dönüştürmektedir. Bu noktadan hareketle matematikselleştirilmiş olan tüketici davranışında, fayda üzerine yapılmış kurguya göre; bütün alternatiflerin faydalarının toplamının her bir alternatifin meydana gelme olasılığıyla ağırlıklandırılması sonucunda ortaya çıkan beklenen faydaya işaret etmektedir. Tüketici davranışları da matematikselleştirilmiş olan bu kuramlardan faydalanarak kendi ekonomik insan modelini ortaya koymaktadır.

Ekonomik insan modeline göre; tüketici tamamıyla mantığıyla karar vermekte ve gelirine bağımlı olarak en yüksek faydaya ulaşmayı hedeflemektedir (Levitt ve List, 2008'den akt. Rankin, 2011). Diğer bir ifadeyle ekonomik insan; "fayda maksimizasyonu gider minimizasyonu" paradigmasına bağlı olarak satın alma davranışını yönlendirmektedir. Bu yönlendirme; çevresel unsurları, bireyin kişisel ve demografik özelliklerini göz ardı etmektedir. Dolayısıyla pek çok bilim adamı tarafından ekonomik insan modeli farklı yönleriyle tartışılmaktadır (Gintis, 2000; O'Boyle (2005) geleneksel ekonomik teorilerin bireyin her türlü istek, ihtiyaç, bağımlılık, moda ve heves durumunu istek adı altında değerlendirdiğine dikkat çekerek ekonominin diğer bilimlerle birlikte hareket etmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

2.2.2. Psikoloji ve tüketici davranışı

Psikoloji insanla ilişkili pek çok bilim dalını bir araya getiren bir yapıyı içermektedir. Bu bilimlerden bazıları; sosyoloji, sosyal antropoloji, turizm, pazarlama, ekonomi ve

mimarlık olarak kategorize edilebilmektedir. Crouch, Perdeu, Timmermans ve Uysal (2004) psikolojinin, bu geniş çalışma alanında bilişsel psikoloji, sosyal psikoloji, çevre psikolojisi, ekonomik psikoloji ve tüketim psikolojisi olmak üzere beş sınıf belirlemiştir. Yazarlara göre çevre psikolojisi; insan davranışlarının fiziksel çevre ile etkileşimini incelemektedir. Bilişsel psikoloji insanların; algı, bilgi, dil ve düşünceleri üzerine çalışırken, sosyal psikoloji; toplumdaki bireylerin birbirlerinden nasıl etkilendiklerini değerlendirmektedir. Ekonomik psikoloji; bilişsel ve sosyal psikolojiye bağlanmaktadır. Tercih, seçim ve kararları etkileyen faktörler ve bunların sonuçlarıyla ilgili kararlar ekonomik psikolojinin alanına girmektedir.

Tüketim psikolojisi; bahsedilen bütün psikolojik yönelimlerin birleşme noktasını oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketici davranışlarının tanımlanmasında ve açıklanmasında her bir unsurdan etkilenmektedir. Ayrıca, tüketicilerin davranışlarını yönlendiren motivasyon, algı ve güdülerin anlamlandırılması için gerekli veriler psikolojik değerlendirmelerle ortaya konmaktadır. Her bireyin mekâna ve zamana bağlı olarak değişen anlık duygu durumları bu değerlendirmelerin sıklıkla yapılmasını gerektirmektedir.

2.2.3. Sosyoloji ve tüketici davranışı

Sosyoloji; pazarlama ve dolayısıyla tüketici davranışları ile bağlantılı çalışma alanını toplumun tüketim ile ilgili yargılarının üzerine kurmaktadır. Sosyoloji bilimine göre; toplumda tercih edilen ve kabul gören her şey tüketiciler için de kabul edilebilir ve tercih edilir duruma gelebilmektedir. Birey, grup ve örgütlerin bilgi ve deneyimlerini paylaşması sonucu ortaya çıkan bu etkileşim toplumların değişken yapılarını incelemeyi gerekli kılmaktadır (Gronhaug ve Kleppe, 2013).

Diğer taraftan, sosyoloji, tüketici, satıcı ve pazarlamacıların etkileşiminden yola çıkarak kültür, kültürel miras ve adetlerin son çıktılar üzerindeki etkisini de incelemektedir. Bu bilgilerin kullanımı pazarlamacılara, gelecek kuşaklar ve gelecek kuşakların sahip olacakları beklentilerin karşılanmasında nasıl bir dağılım yöntemi kullanılacağı hakkında bilgi sunmaktadır (Jonassen, 1959).

2.2.4. Sosyal Antropoloji ve tüketici davranışı

Antropoloji sosyolojiye benzer olarak toplumları incelemektedir. Ancak antropolojiyi sosyolojiden ayıran kültüre yönelik derinlemesine incelemede bulunmasıdır. Tüketicilerin ayrıldıkları homojen gruplara bağlı olarak farklı kültürel değerlere sahip olması ve bu değerlerin tüketim davranışı üzerindeki etkisi antropolojiyi önemli bir disiplin haline getirmektedir.

Toplumların geçmişlerinden bugüne kadar edindikleri deneyimler antropolojinin çalışma alanlarından birini yansıtmaktadır. Bunun örneğini Koç (2012: 37) şu şekilde ortaya koymuştur:

"Eski çağlarda avcı erkekler bir kaç günlük avdan döndüklerinde eşini ve çocuklarını çok acıkmış halde buluyorlardı... ailesini açlıktan veya ölmekten kurtardığını düşünen erkek bu gururun verdiği hazzı kaybetmemek için.... ateşi yakmakta ve yine kendisi pişirmekteydi".

Günümüze bu durumun yansması toplumda erkeklerin mangalı yakarak yiyeceği pişiren rolünü üstlenmesidir. Bu tip cinsiyet ayrımları günümüzde tüketim davranışları üzerinde etkisini göstermektedir. Örneğin; erkeklerin alışverişi sevmediği düşüncesi, alışverişin kadın işi olduğu düşüncesine karşılık gelmektedir. Bu da örnekteki benzer biçimde toplumsal kültür ile ilişkilendirilmektedir.

2.2.5. Mimarlık ve tüketici davranışı

Tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde görsel uyaranlar oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde mekânın kullanımı insanların tüketim davranışlarının yönlendirilmesinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Estetik duygusunu ön plana çıkartan tasarımlar, tüketici zihninde çeşitli deneyimler yaratmayı ve yansıtmayı hedefleyen bir yapıyı ortaya çıkartarak mimarlığın ana temasını yansıtmaktadır (Başyazıcı, 2012).

Tüketicinin bulunduğu mekânda kalma süresinden satın alacağı ürünün miktarına kadar her şey mimari yapılanma ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu durum; mimari projelerle yaratılan fiziksel yapıların tüketicilerin daha rahat olması, alışveriş mekânlarının daha

geniş olması veya ürünlerin görsel sunumuna olanak sağlamasıyla ilişkilendirilmektedir (Koç, 2012).

2.3. Tüketici Davranışı Karar Verme Süreci

Tüketicilerin, karar verme sürecinde hangi aşamalardan geçtikleri ve bu aşamalar boyunca nasıl davrandıkları tüketici davranışlarının açıklanması konusunda önemli veriler sunmaktadır. Elde edilen bu veriler, tüketici karar verme süreci boyunca tüketicilerin farklı özellikleriyle ilişkilendirilmektedir (Kangal, 2013). Genel olarak süreç içinde duygu, düşünce ve algıların oynadığı rol ürün veya hizmetlerin kişinin benliği veya kişisel değerleriyle ilişkilendirilmesine sebep olmaktadır. Bu ilişki ihtiyacın ortaya çıkışı aşamasından satın alma sonrasına kadar devam eden bir dizi kişisel yargının da önünü açmaktadır.

Tüketicinin benlik ve değer yargıları gibi iç unsurların yanı sıra dış unsurların etkisi de karar verme süreci boyunca bireylerin davranışlarını yönlendirmektedir. Dış kaynaklı unsurlar arasında göz önünde bulunma, reklamlar, arkadaş tavsiyesi yer almaktadır. Bunlar tüketicinin karar verme sürecini planlayarak daha etkin yönetmesinde, kararların organize biçimde verilmesinde, direkt çıkan probleme odaklanmada ve ürüne dair tüketicinin hedeflerini belirlemede etkili rol oynamaktadır (Walters ve Bergiel, 1989).

Planlama rekabetin yoğun olduğu sektörlerde tüketicilerin ürünleri hedonik ve faydacı özelliklerine göre daha doğru şekilde ayırmasına olanak sağlayarak ürün ve hizmetlerin karşılaştırılması ve test edilmesini de mümkün hale getirmektedir. Ancak planlı olmasına rağmen karar verme süreci tüketiciden kaynaklı sorunlarla zorlaşabilmektedir. Bu sorunlar; tüketicinin çok sayıda isteğinin olması; gerekli finansal kaynağın olmaması; çok fazla, çok az ya da yanlış bilgiye sahip olma; zamanın kısıtlı olması ve mantıklı karar vermek için gerekli eğitimi almamış olması olarak sınıflandırılabilir (Walters ve Bergiel, 1989).

Tüketicinin süreç içinde hareketlerini kısıtlayan bütün bu sorunlara rağmen karar verme sürecinde benzer davranışlarda bulunduğu görülmektedir. Karar verme süreci davranış kalıpları beş aşamayı içermektedir. Bu aşamalar Tablo 2'de sırayla belirtilmiştir.

Tablo 2. Tüketici Davranışı Karar Süreci

1. AŞAMA	İHTİYACIN FARK EDİLMESİ
2. AŞAMA	ALTERNATİFLERİN BELİRLENMESİ ve BİLGİ TOPLAMA
3.AŞAMA	ALTERNATİFLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ
4. AŞAMA	KARAR VERME
5.AŞAMA	SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME

2.3.1. İhtiyacın fark edilmesi

Problemin belirlenmesi olarak da ifade edilen ilk aşama, bireyin ürün veya hizmete duyduğu ihtiyacın ortaya çıkışını içermektedir. İhtiyacın ortaya çıkışı tüketicinin psikolojik ya da fizyolojik pek çok gereksinimine bağlıdır. Tüketiciler, sahip oldukları ile sahip olmayı arzu ettiklerinin karşılaştırmasını yaparak ihtiyaçlarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, ihtiyacın ortaya çıkışında tüketicilerin bir üründen yoksun olması, sahip olduklarını arttırma isteği ya da sahip olduklarının bir bölümünün ortadan kalkması sonucu yenileri için yer açılması da etkili olmaktadır (Walters ve Bergiel, 1989).

İnsanın pek çok ihtiyaç ve isteğinin olması belirlenen problem sayısının da fazla olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla kişi tek bir probleme odaklanamamaktadır. Ancak seçici algı en göze çarpan, acil olarak giderilmesi gereken ihtiyaca odaklanmayı sağlayarak her defasında bir probleme çözüm bulunmasında kişiye yardımcı olmaktadır. İhtiyacın fark edilmesiyle birlikte odaklanılan problemin çözülmesi için tüketici ne, ne zaman, nasıl ve nerede gibi pek çok soruya yanıt aramaktadır.

2.3.2. Alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama

İhtiyacın belirlenmesinin ardından satın almaya konu olan ürün ya da hizmetle ilişkili alternatifler ortaya konulmaktadır. Bu noktada alternatifler, tüketiciye sağladığı faydalar baz alınarak değerlendirilmektedir. Her bir alternatifin kendine özgü nitelikleri ve eklenmiş olan değerler tüketicinin elde edeceği fayda üzerinde etkili olmaktadır.

Tüketiciler söz konusu alternatiflerden elde edecekleri faydaları bilgi toplama yoluyla öğrenmektedir. Önceki deneyimler, dış çevre, fiyat, işletmenin tipik özellikleri, türü, arkadaş tavsiyesi ve reklamlar alternatiflerden elde edilecek fayda konusunda tüketiciyi

bilgilendirmektedir (Bettman, Johnson ve Payne, 1991). Karar verme süreci bilginin düzeyinden de etkilenmektedir. Az bilgi ya da çok bilgi karar verme sürecini olumsuz etkilemektedir. Bilginin yeterli denilebilecek düzeyde olması gerekmektedir.

2.3.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Alternatifler belirlenip yeterli düzeyde bilgi edinilmesinde sonra elde edilen bilgiler ışığında alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına geçilmektedir. Değerlendirme sürecinde tüketicilerin temel ve yüzeysel özelliklerinin etkisi ön plana çıkmaktadır. Değerlendirme sürecinde zaman, referans grubu, aile ve kişinin geçmiş deneyimleri ile sahip olduğu bilginin etkisi görülmektedir. Tablo 3'de Sproles ve Kendall'ın (1986) değerlendirme sürecindeki tüketicilerin zihinsel özelliklerine ilişkin bulguları gösterilmiştir.

2.3.4. Satın alma kararı

Tüketici bu aşamada elde edilen veriler sonucu geliştirdiği tepkiyi vermektedir. Diğer bir ifade ile tüketicinin bütün alternatifleri değerlendirmesi sonucunda satın alma ya da almama davranışında bulunduğu aşamayı ifade etmektedir. Satın alma kararı üzerinde ürün veya hizmete eklenen değerler, tüketicilerin bunlardan elde edeceği fayda ve tüketicinin kişisel özellikleri etkili olmaktadır. Satın almama kararı ise alternatifin gerekli nitelikleri barındırmamasıyla ilişkilendirilmekte ve süreci sonlandırmaktadır. Ancak, satın alma durumu karar sürecinde son aşamaya geçilmesine olanak vermektedir.

2.3.5. Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketicinin satın alma kararı sonrasında satın alınan ürün veya hizmetin beklentileri karşılayıp karşılamadığı ve ne kadar karşıladığı sorusu gündeme gelmektedir. Tüketici bir ürünü satın alırken ürünün sağlayacağı faydanın maksimum düzeyde olmasını beklemektedir. Ürün ya da hizmetten elde edilen fayda ile beklenti arasındaki farklılık tatmin olma veya olmama durumunu etkilemektedir. Üründen elde edilen fayda beklentinin altında kalırsa bu durum tatmin olmamaya yol açmaktadır. Ancak, elde edilen fayda ile beklenti eşit düzeydeyse ya da elde edilen beklentiyi aşmaktaysa satın almadan tatmin sağlanması mümkün olmaktadır.

Tablo 3. Tüketicilerin Temel Zihinsel Özellikleri

Başlıca Mental Özellikler	Açıklamalar
Mükemmeliyetçilik /Yüksek Kalite Bilinci	En iyi kaliteyi ararlar Dikkatli ve daha sistematik Karşılaştırma yaparlar "Yeterince iyi" ile ilgilenmezler
Marka Bilinci	Fiyat kaliteye eşittir Daha pahalı ve iyi bilinen markalara yönelim Özel ilgi mağazaları ve departmanlara ilgileri vardır Marka ismi ve yüksek fiyat önceliklidir Marka tanıtımı önemlidir
Yenilikçi Moda Bilinci	Yeni şeylerden heyecan ve zevk almak isterler Modayı takip ederler Stil sahibi olmak önemlidir Çeşit aramak isterler
Rekreasyonel/ Hazcı Tüketim Bilinci	Zevk için tüketim esastır Rekreasyon ve eğlenceye yönlendirir
Fiyat ve Para için Değer Tüketim Bilinci	İlk önce fiyata bakar Genellikle düşük fiyatlar hakkında bilgi sahibidir Ellerindeki para için en iyi değeri elde etmek isterler
Düşüncesiz/Umursamaz Tüketici	Alışverişi planlamazlar Ne kadar harcadıkları veya en iyisini almakla ilgilenmezler
Fazla Alternatiften Kafası Karışmış Tüketici	Çok fazla marka ve mağazadan dolayı zorluk çekerler Bilgi fazlalığı vardır
Alışkanlık ve Marka Bağlılığı	Şekillenmiş alışkanlıkları vardır En sevdikleri marka veya mağazalar belirlidir.

Kaynak: Sprolles ve Kendal, 1986: 267-278

Diğer bir bakış açısıyla tüketici bu aşamada yeniden değerlendirme sürecine girmekte ve buna bağlı olarak ürün veya hizmete karşı tutumunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu aşama yeniden satın alma kararı üzerinde etki yaratmaktadır. Weiner'a (2000) göre bu son değerlendirmenin tüketici zihninde olumsuz olması durumunda işletmenin bu algıyı tekrar olumluya çevirmesi zor olmakla birlikte imkânsız görülmemektedir. Ancak, ikinci defa kullanımda işletme olumlu bir imaj yaratmayı başarmış olsa dahi, tüketici tarafından bu olumlu durum dış etkenlerle açıklanabilmektedir.

2.4. Tüketim Davranışı

Satın alma kararının verilmesi sürecinde tüketici belli tüketim kalıplarına göre hareket etmektedir. Bu kalıplar tüketicinin yapacağı seçimlerde, alternatiflerin hangi özelliklerine bağlı hareket ettiklerine dayalı olarak değişmektedir. Buna göre tüketim; duygulara, fiyata, ürün ya da hizmetin taşıdığı sembolik anlama odaklı olarak alternatiflerin değerlendirilmesi sonucu farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla,

her ne kadar satın alma aşamasında en yüksek faydayı elde etme güdüsüyle hareket edilse de temel de elde edilen en yüksek fayda her zaman en iyi sonuçları doğurmamaktadır (Dubas ve Jonsson, 2005).

Tüketim davranışına ilişkin çalışmalarda, tüketimin farklı yönlerine odaklanılmış ve bu odak noktalarına dayalı olarak davranış biçimi ve algı temelinde gruplamalar yapılmıştır. Bu gruplardan bazıları; fonksiyonel ve hedonik tüketim, bilinçli ve bilinç dışı tüketim ve gösterişçi ve statü odaklı tüketimdir.

2.4.1. Fonksiyonel tüketim ve hedonik tüketim

Tüketim davranışında bireyi güdülenmesi üründen elde edilmesi muhtemel faydalarla ilişkilidir. Bu faydalar ürün ya da hizmetin fonksiyonel faydaları olabileceği gibi duyguların tatminine yönelik hedonik faydalar da olabilmektedir.

Hedonik tüketimin temelinde; kişinin satın alma davranışından elde ettiği haz duygusu bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle hedonik tüketim tarzı eğlence, zevk ve heyecana dayanmaktadır. Fonksiyonel tüketim ise tüketicinin alternatifleri değerlendirme sürecinde üründen elde edeceği faydayı rasyonel değerlendirmesini içermektedir (Çelik, 2008). Bu tanımlardan hareketle tüketici, karnını doyurmak amacıyla bir restorana giderken daha hızlı hareket ederek yemeği yiyip kalkma düşüncesine göre hareket ediyorsa rasyonel; daha uzun vakit harcayarak sosyalleşme amacına yönelik hareket ederek kafe veya restoran tarzı bir yer tercih ediyorsa hedonik tüketim gerçekleştirmektedir.

Fonksiyonel ve hedonik tüketim davranışını birbirinden net çizgilerle ayıran özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler kişinin ürün ve hizmete atfettiği değere bağlı olarak şekillenmektedir. Geleneksel bir bakış açısıyla, erkeklerin tüketimi daha çok fonksiyonel görüşle kadınların ise hedonik görüşle yaptığı söylenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, erkeklerin alışverişi bir görev, zorunluluk ya da ayak işi olarak görerek alışverişin fonksiyonel yönüne odaklandığı, kadınlarınsa günlük problemlerden arınma, macera ve heyecan arayışı ile hedonik yönüne odaklandığı görülmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994)

Günümüzde tüketicilere sunulan alternatiflerin çok olması ve piyasadaki rekabetin işletmeleri kaliteli ve çoğunlukla benzer nitelikte ürün sunmaya zorlaması sonucunda

fonksiyonel tüketim yerini tüketiciyi duygularına yönlendiren hedonik tüketime bırakmıştır. Hedonik tüketim, çevreden gelen uyarımlarla kişisel düzlemde yaratılan imgelemlerin davranışı yönlendirmesini içermektedir. Kişiden veya dışarıdan kaynaklı bu imgelemler geçmiş deneyimlerden gelebilen tarihi imgelem ve kişinin bilinçaltında yarattığı hayal dünyasından gelen fantezi imgelem olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

2.4.2. Bilinçli tüketim ve bilinç dışı tüketim

Bilinç ve bilinçaltı kavramları, hafızanın doğrusal düzlemde uzak olması yani zamansal olarak ve her yeni deneyimle yeniden şekillenerek değişim göstermesi ile ilişki içindedir ve bu ilişki tüketici davranışlarının da yönlendirilmesinde oynadığı rol sebebiyle önem arz etmektedir (Zaltman, 2014). Bilinç durumu ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi Simonson (2005), bilinç ve bilinç durumunun özellikleri bağlamında incelemektedir. Buna göre bilinç, bireyi daha yavaş, tasarlanarak gözden geçirilmiş ve potansiyel olarak kurallara bağlı olmaya yönlendirirken; bilinç dışı davranışlar bireyi daha otomatik, zahmetsiz, daha ilişkiye bağımlı ve daha üstü kapalı hareket etmeye itmektedir.

Simonson'un bu açıklamasına bağlı olarak bilinçli tüketici davranışlarının genellikle alışveriş listelerine bağımlılığı esas aldığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Diğer taraftan, bilinç dışı davranışlar anlık güdülerle bağlantılıdır ve belirli bir odak noktası bulunmamaktadır. Buna göre birey sadece göz gezdirmek amacıyla gezdiği mağazalarda gözüne ilişen pek çok ürünü satın alabilmektedir. Dolayısıyla bilinç dışı tüketimin duygulara bağlı olarak anlık heyecanları içermesinden dolayı hedonik dürtülerle yapıldığı söylenebilmektedir.

Hedonik baskılarla şekillenmesi dolayısıyla, hedonik tüketimin bir türü olarak da değerlendirilebilen bilinç dışı tüketim bireyin önceliklerinin farkında olmaması ya da önceliklerinin farkında olmasına rağmen potansiyelinin farkında olmamasından kaynaklı olarak şekillenebilmektedir (Bargh, 2002). Ayrıca, tüketici davranışları bilincin daha ötesinde bilinçaltıyla yönlendirilmektedir. Bu durum insan düşünce ve davranışlarının %95'inin bilinçaltında yer almasından kaynaklanmaktadır (Zaltman, 2014).

2.4.3. Gösterişçi tüketim ve statü odaklı tüketim

Gösterişçi tüketim ile statü odaklı tüketim kavramsal olarak birbirine benzer görünmesine karşın birbirinden farklı özellikler barındırmaktadır. Bu farklılık; statünün daha bireysel merkezli gösterişin ise daha toplumsal merkezli olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, literatürde kavramlar birbirleriyle iç içe açıklanabilmektedir. Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) statü odaklı tüketimi birey ve çevreye gösterişçi tüketim yoluyla toplumda bulunan sosyal statünün sembolize edilmesi olarak açıklamaktadır.

Tüketiciler belirli ürün ve hizmetleri satın alırken içinde buldukları grubun ya da referans grubunun değerlerini göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Bu nedenle statü odaklı tüketim bu değerlerin içselleştirilmesiyle ilişkilendirilebilmektedir. Diğer taraftan gösterişçi tüketimde motivasyon dış çevrede belirginleşmek ya da varlığını ifade etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Burada belirginleşme; bireyin sahip olduğu ürünün eşi benzerinin olmaması ürünün daha prestijli olmasında (Vigneron ve Johnson, 1999) ve bireyin dış çevrede tanınması anlamına gelmektedir.

İki tüketim biçimini birbirinden net olarak ayırmak için görsel sunuma odaklanılmaktadır. O'Cass ve McEwan (2004) görsel sunumda markanın belirleyici bir etkisi olduğuna değinmektedir. Buna göre kişinin Adidas arması olan bir tişört giymesi kişinin statüsünü temsil ederken tüketim biçimi dış çevreye yansımından dolayı gösterişçi tüketim olarak ifade edilebilmektedir. Statü odaklı tüketimde ise gerçekleştirilen tüketim biçimi gizli gösterim olarak değerlendirilmektedir. Statü odaklı tüketimde bireyin ürüne sahip olduğu bilinmesine rağmen marka geri planda kalmaktadır.

2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları karar verme süreci içinde her aşamada çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler bireyin yaşamının içinden ya da ürün veya hizmete bağlı çeşitli özelliklerden diğer bir ifade ile dış kaynaklı özellikleri içermektedir. Bu bölümde dış kaynaklı faktörler arasında çeşitlilik, kalite, fiyat ve çevresel özellikler ele alınacaktır. Diğer taraftan iç faktörler bireyin demografik, psikolojik, kültürel ve sosyal

özellikleri içermektedir. Tüketici davranışlarının sorgulanırken bu faktörlerin incelenmesi tüketiciler hakkında detaylı veri elde edilmesinde fayda sağlayacaktır.

2.5.1. Dış Faktörler

Tüketiciler bir ürüne ya da hizmete yönelirken, kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak işletmenin kalite ve fiyat politikası ile çevresel özelliklerini dikkate almaktadır. Bu unsurlar tüketiciden bağımsız işlev görmektedir.

2.5.1.1. Kalite

Kalite, imalat sektöründe üründeki kusur miktarı ve dayanıklılıkla açıklanırken, hizmet sektörünün daha soyut ve eş zamanlı üretim ve tüketim gibi özellikleri nedeniyle tanımlanması zor bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Shewfelt (1999) bu nedenle kalitenin endüstrilerin çalışma prensipleri göz önüne alınarak tanımlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Genel bir değerlendirmeyle işletmeler, rekabetçi pazarda tutunabilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri sunarken değer eklemektedirler. Bu değer başarı düzeyi ve tüketiciye sunduğu fayda ise kalite algısını ortaya koymaktadır. Soyut olan bu değer algısı kalite algısını da soyut bir zemine taşımaktadır. Buna göre; yiyecek hizmeti sunan işletmeler kalite algısını oluştururken yiyecek maddesinin güvenlik ve gıda değerini göz önünde bulundurmalıdır. (Johns ve Pine, 2002).

Burada söz edilen algı tüketicinin beklentilerinin eldeki çıktılarla karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır(Grönross, 1984). Ürüne eklenen değer tüketiciler tarafından nasıl algılandığı uzun yıllar boyunca SERVQUAL modeli ile incelenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Bu modele göre tüketicilerin kalite algıları işletmenin; somut varlıkları, güvenilirlik, cevap verebilirlik, iletişim, dayanıklılık, güvenlik, rekabetçilik, anlayışlılık, ulaşılabilirlik ve yeterlilik (beceri) gibi boyutlarıyla ortaya çıkartılmaktadır. Ancak yapılan çalışmalar ve elde edilen yeni verilerle uzun süre boyunca kullanılan bu yöntemin geçerliliği tartışmalı duruma gelmiştir.

2.5.1.2. Fiyat

İşletmelerin temel prensibi kar elde etmektir. Pazarlama karması elemanlarından biri olan ve kar elde etme prensibine dayalı olarak belirlenen fiyatın hizmet sunulan tüketici grubuna uygun biçimde konması gerekmektedir. Tüketici gruplarının aynı eğitim ve

gelir düzeyine sahip olmadıkları ya da aynı statü grubunda yer almadıkları göz önüne alındığında bu doğru bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Nitekim her bir tüketici grubu için bir ürüne ödenebilecek maksimum fiyat düzeyi grubun özelliklerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Tüketici gruplarının ürünlere ödeyebilecekleri maksimum fiyat düzeyi *fiyat toleransı* olarak ifade edilebilmektedir (Anderson, 1996). Tüketici, fiyat toleransını kişisel özelliklerin yanı sıra ürünle ilgili toplanan bilgi ve yapılan değerlendirmeler sonucunda belirlemektedir. Buna göre üründen ne beklediği ve ikame ürünlerle yapılan karşılaştırmalar tüketicinin zihnindeki değeri ortaya çıkartmaktadır. Tüketici fiyat toleransı üzerine yapılan çalışmalar toleransa etki eden, algılanan risk düzeyi, piyasadaki rekabet, ürünün tüketiciye sağladığı fayda, daha önceden denenme durumu ve tüketicide yarattığı tatmin üzerine farklı değerlendirmeleri içermektedir. Homburg, Koschate ve Hoyer (2005) tüketicinin tatmin olma ile ilgili yargısının işlemsel düzeyden kümülatif düzeye çıkması sonucu fiyat toleransı pozitif yönde etkilenmektedir. Diğer bir bakış açısıyla Anderson (1996) tüketici tatmin düzeyi ile fiyat toleransı düzeyi arasındaki ilişkinin negatif olduğunu belirtmektedir. Buna göre tüketicinin üründen tatmin olmasına rağmen daha düşük fiyatlı olan ikinci en iyi alternatifine yönelmesi olasıdır.

Tüketicilerin minimum fiyata maksimum fayda elde etme güduları en iyi ikinci alternatifine yönelmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle çeşitli promosyon uygulamaları müşterinin değer algısını arttırmak için kullanılmaktadır. Fiyatların saatlere göre bölümlenmesi tüketim davranışında etki yaratan promosyonlardan biridir. Kirschen, Strbac, Cumperayot ve Mendes'in (2000) elektrik tüketiminde talep esnekliği üzerine gerçekleştirdiği çalışma bu tip bir uygulamanın örneğini vermektedir. Türkiye'de ise yiyecek içecek işletmelerinde özellikle fastfood işletmelerinde bu tip promosyonların uygulandığı gözlemlenmektedir. Örneğin; McDonalds, menü fiyatlarını 12.00 ile 15.00 saatleri arasında düşürerek tüketicilerin bu saatler arasında daha fazla talepte bulunmasını sağlamaktadır.

2.5.1.3. Fiziksel çevre

Çevresel öğeler ya da Kotler'in (1973) tanımıyla estetik duygusuyla yaratılan atmosfer işletme çevresinde yer alan ve felsefik bir bakış açısını yansıtan her türlü fiziksel öğeyi

içermektedir. Dolayısıyla çevre düzenlemesi, soyut olanı somuta çevirmek ve insanları etkilemeye yönelik olarak tasarlanan ve beş duyuya hitap eden ışıklandırma, dizayn, koku, ses ve işletmenin kuruluş yerinin hitap edilen müşteri grubuna yönelik olarak doğru şekilde düzenlenmesi ile ilişkilidir. Bu çeşit bir düzenleme, işletmelerin sanatsal yaratıcılıkları ve işletmecilik perspektiflerinden de yararlanmaktadır ki bu durum Elmer Wheeler'ın değimiyle "Eti değil cızırtısını satmaktır" (Kotler, 1973 s.59). Diğer bir ifadeyle, sadece ürünü değil onun fikrini de satmak anlamına gelmektedir.

Hizmet sektörü tüketicilerle olan ilişkilerin yoğunluğuna ve önemine bağlı olarak çevresel öğeleri sıklıkla kullanmaktadır. Bunun sebebi soyut olan hizmetlerin somutlaştırılmasında ve dolayısıyla kalite algısında çevrenin yarattığı etkidir. Wakefield ve Blodgett (1996) hizmet çatısı olarak tanımladıkları fiziksel çevrenin, tüketicinin tatmin olma düzeyini belirlediğini ifade etmişlerdir. Buna göre, yiyecek ve içecek işletmeleri açısından değerlendirildiğinde yemek ve personelin ötesinde mimari ve iç dizayn ya da tasarım, estetik ve temizlik gibi unsurlar bireyin kalite algısı ve tüketim davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

2.5.2. İç faktörler

Tüketici davranışlarını bireyin yaşamının içinden etkileyen iç faktörler ürün ve hizmete eklenen değerlerden neredeyse bağımsız olarak etki yaratmaktadır. Ancak buradaki faktörler dış faktörler ile belirli bir etkileşim içerisinde hareket etmektedir. Bu noktadan hareketle kişinin satın alma niyeti sahip olduğu sosyal statüye bağlı olarak kalitenin değerlendirilmesini gerektirmektedir ya da gelir durumu fiyat beklentisini şekillendirmektedir.

2.5.2.1. Kişisel Faktörler

2.5.2.1.1. Yaş

Tüketim, ilk doğum anından başlayarak ölüme kadar devam eden bir süreçtir. Bu süreç içinde bireyler, her bir yaşın kendilerine öğrettiği yeni bilgilerden faydalanarak arzu ve isteklerini arttırmakta ve tüketim davranışlarını yeniden şekillendirmektedir. Bu süreç içinde yeni teknolojilerin gelişmesi ve yeni tüketim trendlerinin ortaya çıkışıyla birlikte tüketim davranışlarının kapsamı da değişmektedir.

Değişen kapsamla birlikte gençler ve yaşlılar arasındaki tüketim alışkanlıkları arasındaki farklılıkta artmıştır. Buna bağlı olarak yaşlı nüfus daha çok geleneksel yöntemlerle alışveriş yapmayı tercih ederken genç nüfus daha hızlı ve daha geniş ürün yelpazesi sunan internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eder hale gelmiştir (Lueg, Ponder, Beatty ve Capella, 2006).

Gençlerle yaşlılar arasındaki tüketim farklılıklarına bir başka bakış açısı, erken yaşlarda tüketim şeklinin ailenin ekonomik durumu, harçlık miktarı, ebeveynlerin eğitim durumu vb. unsurlara dayalı olmasıdır (Ersoy ve Nazik, 2006). Yaşın ilerlemesiyle birlikte tüketim davranışı direkt olarak bireyin eğitimi, mesleği ve finansal durumuna bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Kısacası, yaş bireyin harcamalarında özgürlük kazanmasını sağlamaktadır.

2.5.2.1.2. Cinsiyet

Günümüzde toplumların sosyo-kültürel bakış açılarındaki farklılaşma cinsiyet üzerine yapılan çalışmaların daha karmaşık ancak daha net sınırlarla ortaya konulmasını sağlamaktadır. Toplumsal kimliklerin erkek ve kadın ayrımının ötesinde homoseksüel kimlikleri de göz önünde bulundurması sınırların daha net çizilebilmesinin nedenleri arasında gözlemlenebilmektedir. Öte yandan genişletilmiş olan bu toplumsal kimlik ayrımı yarattığı rol karmaşası nedeniyle daha karmaşık hale gelmektedir.

Cinsiyet temalı çalışmalar; cinsiyet, toplumsal kimlik ve cinsiyet rolünün birbirleriyle bir döngü içinde hareketi ve etkileşimi üzerine kavramsal bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu kavramsal çerçeveye göre, biyolojik cinsiyete bağlı olarak toplumsal kimliklerin ortaya çıkarttığı dişilik ve erillikle ilişkili psikolojik özelliklerin biçimlendirilmesi ve sonucunda hak ve sorumluluklara bağlı cinsel rollerin ortaya çıkarılması bu döngünün bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Fischer ve Arnold, 1994).

Toplumda cinsiyete atfedilmiş bütün değerler ve roller erkek ve kadınların tüketim davranışlarının şekillenmesine ve birbirinden farklı olmasına yol açmaktadır. Geleneksel olarak, erkeklerin tüketim davranışlarının kadınlara görece daha pasif olması beklenmektedir. Bakewell ve Vincent-Wayne (2006) bu pasifliğin, zaman kısıtı ve isteksizlikle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Buradaki bakış açısı, alışverişin bir görev olarak algılanması neticesinde tüketicilerin daha hızlı hareket etme isteğine yanıt

verebilecek organize alışveriş mekânlarının gerekliliğine işaret etmektedir. Ancak, günümüzün daha modern bakış açısıyla erkeklerin de en az kadınlar kadar alışverişten zevk aldığı görüşü yaygınlaşmaktadır.

Kadınların tüketim davranışları üzerine yapılan araştırmalar ise daha çok duygusal motivasyonları ön plana çıkartmaktadır. Granot, Greene ve Brashear (2010) kadınların satın alma davranışlarında tüketim sonrasında bir zincirin parçası olmak, moda uyumluluk ve eğlencenin elde edilmek istenen faydaya bağlı olarak motive edici unsurlar olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, *çevre özellikleri, alışveriş deneyimi ve sonrasında yaşanan ürün deneyimini* ayrı ayrı değerlendirerek her birinden fayda etme beklentileri tüketim süreçlerinin bir bütün içinde ele alınmasının gerekliliğini göstermektedir.

2.5.2.1.3. Eğitim

Tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde rasyonel ve rasyonel olmayan güdüler yer almaktadır. Eğitim, süreç içinde rasyonelliğin ön plana çıkmasında etki göstermektedir. İçinde bulunulan statü grubuna göre kendine referans noktası belirleyen kişi bu noktalardan elde ettiği bilginin ötesine geçerek kendi değerlerini daha rahat kurgulayabilmektedir. Bu sayede de kendi ihtiyaçlarını daha rahat belirleyebilmektedir. Dolayısıyla, ne istediğini net olarak ortaya koyabilen tüketicilerin bilgi arayışları daha durum odaklı olmaktadır. Bu durum tüketicilerin zaman, enerji ve para kullanımını daha sistematik hale dönüştürürken, önyargıdan uzak ve kapsamlı düşünme becerisini de geliştirmektedir (Kyrk, 1930).

Günümüz koşullarında eğitim seviyesindeki artışa bağlı olarak meslek edinme ekonomik bağımsızlığı mümkün kılmaktadır. Ersoy ve Nazik (2006) bu bağımsızlığın, aile içinde kendi kararlarını vermeyi ve kendi alışverişini yapmayı mümkün hale getirdiğini vurgulamaktadır.

2.5.2.1.4. Gelir

Gelir, tüketicilerin sahip oldukları gelir miktarının, yaptıkları harcama miktarına göre değerlendirilerek incelenmesi sonucunda uygulamalı iktisadın bir konusu haline dönüşmüştür (Tarı, Çalışkan ve Bayraktar, 2006). Bu yöntemle, zorunlu mallar ile lüks

mallar arasındaki ayrıma bağı olarak, hangi ürünlerin tüketici alım gücüne uygun olduğunun araştırılması mümkün olmaktadır.

Lüks tüketime yönelim, tüketicilerin gelirlerinin artışı ve liberalleşmeye bağı olarak daha özgür davranmayı mümkün hale getirmektedir (Prado, 2000). Tatil için otele gitmek, lüks sayılabilecek bir restoranda akşam yemeği yemek, araba almak gelir düzeyine bağımlılık sergilemektedir. Diğer taraftan, yiyecek veya içecek satın almak ve barınma gibi ihtiyaçlar daha spesifik olan zorunlu ihtiyaçlar arasında görülmektedir. Dolayısıyla gelir artışının zorunlu mallara yapılan harcamalar üzerine teknik olarak etki etmediği var sayılmaktadır.

Gelirin harcama oranları üzerindeki elastik yapısı erkek ve kadınlar arasında zorunlu ve lüks malların sınıflandırması ve önemi farklılık içermesine rağmen global anlamda kabul görmüş bir yapıyı ortaya koymaktadır. Bu farklılık ve esneklik üzerine çalışma yapan Tarı, Çalışkan ve Bayraktar (2006) Engel Kanunlarını şu şekilde ifade etmiştir; gelir gıda harcamaları için inelastik, barınma için birim elastik, giyim için birim elastik ya da elastik ve lüks mallar için elastik bir yapıyı öngörmektedir. Ancak, Azabağaoğlu ve Dursun (2008) bu esnek yapıya rağmen, toplam gelirin üçte birini oluşturan gıda harcamalarının gelirden yaşanan artışa paralel olarak değişim göstermediğini, sadece harcama biçiminin ve yerinin değiştiğini belirtmişlerdir.

2.5.2.1.5. Meslek

Eğitime veya aileden gelen mesleki geçmişe göre seçilen meslek, gelirin kaynağı olarak tüketici davranışları üzerinde etki yaratmaktadır. Dolayısıyla mesleğin tüketim davranışı üzerinde dolaylı etkisi olduğunu söylemek mümkün görülmektedir. Bireyin mesleki statüsü ve dolayısıyla geliri yükseldikçe bireylerin tüketim davranışları da değişebilmektedir. Bu konuyla ilişkili olarak Özer (2001) tarafından yapılan çalışma meslek gruplarının zorunlu tüketim mallarına yaptıkları harcamaların dağılımını incelemiştir. Buna göre, işçilerin gelirlerinin %85,55'ini serbest meslek sahibi veya tüccarların ise %63,11'ini zorunlu tüketim mallarına harcadığı belirlenmiş ve grupların gelir düzeyinin yükselmesine bağı ayırdıkları payın daha az ya da daha fazla olmasına dikkat çekmişlerdir.

2.5.2.2. Psikolojik Faktörler

2.5.2.2.1. Öğrenme

Öğrenme, bireyin doğumundan ölümüne kadar devam etmektedir. Yaşam boyu öğrenilen tüm bilgiler bireylerin zihninde depolanmakta ve organize hale gelmektedir. Organize edilen bilgiler daha sonra ortaya çıkan yeni problem veya durumların çözümünde bireye alternatif sunmaktadır. Dolayısıyla depolanan bilgiler, davranışları yönlendirmektedir.

Pazarlama, eğitim teorilerini tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde strateji geliştirmek amacıyla kullanmaktadır. Buradan hareketle davranışçı öğrenme teorisi ve bilişsel öğrenme teorisinin algının yönlendirilmesi konusunda pek çok veri sunduğu gözlemlenmektedir. Davranışçı öğrenme teorilerinden; iki farklı uyarının birbiriyle ilişkilendirilerek aynı tepkinin verilmesi klasik koşullanma; bir uyarının (ödül/ceza) pekiştireç olarak sunulması yoluyla öğrenme ise edimsel koşullanma olarak ifade edilmektedir (Sözbilir, Erş. Trh: 22.05.2014). Bu iki önemli öğrenme teorisine ek olarak son dönemlerde sentez bir teori olarak ortaya çıkan yapısalcı öğrenme, kişinin kendini yönlendirme becerisini ve bilişsel yeteneklerini çevrenin anlamlandırılmasında kullanmasını ifade etmektedir (Turner, 2007).

Öğrenme teorilerinin tüketici davranışları alanında uygulanışında bilinçaltına yönelme bulunmaktadır. Buradaki yönelim dış çevreden gelen (reklam, promosyon vb.) uyarılara verilen tepkilerle şekillenmektedir. "Dört defa elli Liralık benzin alana elli Liralık benzin hediye" kampanyası ya da bir barda sipariş edilen biranın yanında patlamış mısırın ikram olarak verilmesi edimsel koşullama ile öğrenmenin yöntemleri arasında sayılabilmektedir. Diğer taraftan tüketicinin zihninde ürün ve hizmet hakkında fikir oluşturmak ve kişinin kendisiyle ya da yaşamının bir parçasıyla ürünü ilişkilendirmesi için yayınlanan reklamlar klasik koşullanma teorisine dayanmaktadır. Solomon(2004) reklam araştırmacılarının bu tip bir klasik koşullanmadan üç gösterimde sonuç alınması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre ilk aşamada, farkındalık yaratılmakta; ikinci aşamada kişi ile ürün ilişkilendirilmektedir. Üçüncü aşamada ise tüketiciye ürünün faydaları hatırlatılmaktadır. Bu nedenle, üçüncü defa gösterimin ardından gelen tekrarların tüketici davranışlarını yönlendirmede etkisi görülmemektedir.

2.5.2.2.2. Güdülenme

Bireylerin sonsuz istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır ve bunların her biri tatmin edilmesi gereken beklentileri doğurmaktadır. Bu beklentilerin tatmini içinse hangi davranış kalıplarının seçileceği güdülerle belirlenmektedir. Diğer bir ifadeyle amaçlara ulaşmak için ortaya çıkan itici güce güdü denilmektedir (Mooij, 2004).

Psikoloji alanında insan davranışlarının nedenlerini belirlemek için bilinçte ya da bilinçaltında yatan nedenler incelenmektedir. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının sonsuz ve çok çeşitli olması bu nedenlerin açıklanmasını ve genellenmesini zorlaştırmaktadır. Bireyin acıktığı zaman evde yemek yapmayıp dışarıda yemek yemesinin altında yatan nedenler, tatile çıkma güdüleri, ihtiyacı olmadığı halde bir ürüne para harcama arzusu, evine daha yakın olan A mağazası yerine B mağazasını tercih etmesi bireylerin sosyalleşme ihtiyacı, yorgunluk, gösterişçi tüketim, mağaza sadakati gibi pek çok farklı gdyle ilişkilendirilebilmektedir.

Literatürde özellikle örgüt ve işçiler üzerine odaklanan güdülenme konusu kapsam ve süreç kuramları çerçevesinde işçilerin işten daha fazla keyif alarak nasıl daha verimli alıştırılabilirlerine değinmektedir. Tablo 4'de yer alan dört önemli kapsam kuramı, birbirlerini destekleyerek geliştirilmiştir.

Farklı bilim insanları tarafından ortaya çıkarılan bu kuramlar temelde bireylerin ihtiyaçlarının global anlamda neredeyse aynı olduğunu göstermektedir. Örneğin; Maslow'un sosyal ihtiyaçları Herzberg'in kuramında hijyen faktörlerin içinde yer alırken, McClelland ve Aldefer'de ilişki kurma adı altında yer almaktadır. Tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde ise birey satın alma davranışlarını yine bu güdülerle gerçekleştirebilmektedir. Güvenlik ihtiyacından dolayı ev satın almak, fizyolojik ihtiyaçlardan dolayı yiyecek ve içecek maddeleri satın almak ya da kendini gerçekleştirme ihtiyacı doğrultusunda gösterişçi ya da statü odaklı tüketim yapmak kapsam kuramlarını tüketim davranışı ile ilişkilendirmektedir.

Tablo 4. Kapsam Kuramları

KAPSAM KURAMLARI		
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	Fizyolojik İhtiyaçlar Güvenlik İhtiyacı Sosyal İhtiyaç Saygı İhtiyacı Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	
McClelland	Başarı Güç İlişki Kurma İhtiyacı	
Herzberg'in Çift Faktör Kuramı	Motive Edici Faktörler Hijyen Faktörler	Başarı, Tanınma, sorumluluk, yükselme, gelişim Güvenlik, statü, ilişki kurma, ücret, denetim, iş yeri koşulları
Aldefer'in İhtiyaç Sürekliliği Kuramı	Var Olma İlişki Kurma Gelişme	Açlık, susuzluk, barınma, güvenlik Sosyalleşme Kişisel gelişim, eğitim

Kaynak: Ertürk, 2009: 144-148; Kozak, Maviş, Nergis ve Çiçek, 2013: 149

Diğer taraftan, süreç kuramları beklentiler ve ödüller üzerine yoğunlaşmaktadır. Lawler ve Porter, Vroom'un beklenti kuramını genişleterek daha sistematik bir ölçü yaratmışlardır. Buna göre birey elde edeceği sonuca bir değer biçmektedir ve bu değer gerçekten önemliyse güdülenmeye neden olmaktadır. Ayrıca, Lawler ve Porter bireylerin rollerini doğru oynamamalarının çıktı üzerinde negatif etki yaratacağını ve bunun da motivasyon ve verim üzerinde olumsuz sonuç doğuracağını eklemişlerdir. Skinner'in Pekiştirme kuramı ise elde edilen çıktıya bağlı olarak davranışın tamamen ortadan kalkacağı ya da yineleneyeceği üzerine geliştirilmiştir(Kozak vd., 2013). Bireylerin belirli tüketim alışkanlıklarında toplumun etkisi göz önünde bulundurulunca bu kuramların da etki alanlarının genişletilebileceği açıkça görülmektedir.

Tüketim davranışı yapı itibariyle bireylerin duyguları, düşünceleri ve algıları ile ilişkisi dolayısıyla güdülenme tamamıyla bu kuramlarla ilişkili olarak görülememektedir. Sigara alışkanlığı bireyde harekete geçme nedeni olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, içgüdüler, fiziksel özellikler, anlık duygular, çevre, temizlik vb. pek çok kavram güdülenme ile ilişkilendirilebilmektedir.

2.5.2.2.3. Tutum

Bireylerin çevrelerindeki dünyayı algılamalarıyla birlikte elde ettiği bütün bilgiler hafızaya kaydedilmektedir. Hafızada kayıtlı bilgiler ise olay ve olgular hakkındaki yargıları etkileyerek tutumların oluşmasına neden olmaktadır. Genel tanımıyla algı; *Tepki vermeye hazır olmanın mental ve sinirsel durumu, deneyim yoluyla organize olma, davranış üzerinde yönlendirici ve /veya dinamik etki yaratma çabasıdır* (Allport, 1935, akt: Reid, 2006: 2).

Sevme/ sevmeme, ilgi duyma/duymama ya da bilgili olma/olmama gibi durumlara bağlı olarak yaratılan etkiler tutumun olumlu ya da olumsuz olması üzerinde önemli rol oynamaktadır. Diğer bir ifade ile tutum duygulara bağlı olabileceği gibi bilişsel duruma da bağlı olabilmektedir. Fazio (2001) bilişsel anlamda tutumun ortaya çıkışında insan zihnindeki birincil anlamların ve hedef anlamların tutumun otomatik aktivasyonunda etkili olduğunu belirtmektedir. Buna göre kavram ilk ifade edildiği anda zihni uyararak birincil anlamı ortaya çıkartmaktadır. Ancak zaman içinde hedef anlamın anlaşılmasıyla birincil anlamın ortaya çıkarttığı tutum bütünüyle değişebilmektedir.

Davranışın bir yansıması olan tutum, tüketici davranışlarında geleceğe yönelik tahminlerin yapılması ve strateji geliştirmede önemli veriler sağlamaktadır. Ancak, Reid (2006) tutumların ölçülmesi konusuna yönelik çalışmasında tutumun ölçülmesinin bugüne kadar geliştirilen Likert tipi ölçeklerle birimler arasında eşitliğin olmaması nedeniyle zor olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla tutum konusunda belirgin bir sonuca ulaşılammakta karşılaştırma ve genelleme yapılamamaktadır.

2.5.2.2.4. Kişilik

Birey doğumundan itibaren çevresinde gerçekleşen olay, olgu veya nesnelere hakkında sürekli yeni bilgiler elde etmektedir. Bu bilgilerin kültürel ve sosyal değerler bağlamında öğrenilmesi ve davranışa dönüşmesi ise kişiliği oluşturmaktadır. Winter ve Barenbaum'ın (1999) *sosyal ve kültürel değerlerin harmanlanması* olarak ifade ettikleri kişilik kavramı Buss (2010) tarafından *insan doğasının ayrılmaz bir parçası* olarak değerlendirilmiştir.

Birey doğası gereği çevreden gelen uyaranlara karşı kendini koruma ya da uyarının bir parçası olarak sosyalleşme içgüdüleriyle tepki vermektedir. Verilen tepkilerin içgüdüsel

yapısının temeli öğrenme sonucunda davranışın alışkanlığa dönüşmesiyle ilişkili görülebilmektedir. Alışkanlık haline gelen tepki verme biçimi ise Kassarian'a (1971) göre kişiliği yansıtmaktadır.

Brody ve Cunningham (1968) kişiliğin tüketici davranışları kapsamında doğru sonuçlar vermesinin sosyal veya anti-sosyal davranışlara yönelimden kurtarılarak sektör içinde değerlendirilmesinin gerektiğini vurgulamıştır. Kassarian'ın (1971) kişilik ve tüketici davranışı üzerine çalışması kişiliğin tüketim davranışı üzerindeki etkilerinin net olarak ortaya konulmasının zorluğunu yansıtmaktadır. Bu görüşün temelini sonsuz araştırma evreninde insan doğasındaki her bir değişkenin (Buss, 2010) etkisinin kişilik üzerinde birbirinden farklı olduğu varsayımına dayandırmak mümkündür. Norman'ın Beş Faktör Modeli bu sorunu çözmek amacıyla kişiliği duygu, düşünce ve davranışlara göre beş sınıfa ayırmaktadır. Dışa dönüklük, arkadaş canlısı olmak, dürüstlük, nevrozizm ve açıklık sıfatları kişiliği genelleme olanağını arttırarak yapılan çalışmaları daha entegre ve sistematik hale getirmektedir (McCrae ve Costa, 1999).

2.5.2.2.5. Algılama

Psikolojinin çalışma alanlarından biri olan algılama tüketicilerin duyu organları ile farkına vardıkları uyarıları değerlendirmesini içermektedir. Algı, diğer bir deyişle uyarıların yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2004). Tüketicilerin birbirinden farklı yapıları algılarının ya da yorumlarının da birbirinden farklı olmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla işletmeler tarafından tüketici zihninde oluşturulmaya çalışılan mesaj tüketiciler tarafından değişik şekillerde algılanabilmektedir. Özellikle hizmetlerin soyut olması her bir tüketiciye kendi bakış açısını yansıtmaya olanağını sunmaktadır. Salaş görünümlü bir restoran göz önüne alındığında farklı tüketici grupları mekânı; "ucuz", "samimi", "sıradan" vb. yorumlayabilmektedir.

Tüketicinin materyalistik ya da hedonik bakış açısı ile şekillenen bu tip değerlendirmeler, sosyal yapı ve ürünün özelliklerinin ortaya çıkarttığı fonksiyonel faydalarla da ilişkili görülmektedir (Shukla, 2012). Dolayısıyla satışa konu olan mal veya hizmetin hangi özelliklerinin ön plana çıkartılarak algı yaratılacağı önem kazanmaktadır. Uyarının kontrol edilmesi yoluyla yönlendirilebilen faydacı ve hedonik bakış açıları, tüketicinin algısının manipülasyonu yoluyla da yönlendirilebilmektedir.

Naghiu (2011) tüketicilerin algısını manipüle etme yöntemleri üzerine yaptığı çalışmayla altı başlık belirlemiştir. Bunlardan ilki; tüketici zihninde işletmenin sorun çözücü olduğu inancının oluşturulmasını içermektedir. "Problem-reaksiyon-çözüm" tüketicinin sorun olarak gördüğü şeyleri işletmenin çözeceği fikrine dayanmaktadır. İkinci manipülasyon istenmeyen ya da ihtiyaç duyulmayan bir ürünün alınması için basamak basamak ilerlemeyi içermektedir. Tatlı istemeyen bir tüketicinin ilk işletmeye girdiği anda vitrindeki tatlıları görmesi, masaya oturduğunda küçük broşürlerde tatlıların gösterimi ve daha sonrasında personelin tatlılarla ilgili tüketiciyi yönlendirmesi buna örnek olabilmektedir. Pek çok tüketici özellikle alkol ve sigara kullanımında olumsuz sonuçlarının bilincinde olmasına rağmen bir şey olmayacağı varsayımı ile hareket edebilmektedir. Bu varsayım "cahil cesareti" olarak adlandırılan diğer bir manipülatif yaklaşımı içermektedir. Yayımlanan reklamların yarattığı mekanik algı ve televizyon bağımlılığı daha geniş kitleleri etkisi altına alma hedefiyle hareket eden işletmelere "Bebeksi cesaret" ve "toplu zehirlenme" yöntemlerini sunmaktadır. Naghiu'nun (2011) çalışmasında bahsedilen bu manipülasyon teknikleri duyguların felce uğratılmasıyla ilişkilendirilmektedir.

2.5.2.3. Kültürel ve sosyal faktörler

2.5.2.3.1. Kültür

Kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan her türlü maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada sonraki nesillere iletmede kullanılan insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Toplumun genelini kapsayan ortak noktalar ve sanatsal varlıkların da kültürü ifade ettiği görülmektedir. Bu durum çevrede görülen her türlü sanatsal çalışma, evlerden yükselen yemek kokuları, insanların konuşma biçimleri ve vücut dilleri ya da fiziksel özellikleri de kültürün bir yansıması haline getirmektedir. Dolayısıyla kültür, coğrafi sınırlar çerçevesinde bir toplumun değer yargılarının diğer toplumlara sunulmasını ya da anlatılmasını içermektedir.

Coğrafi konuma bağlı olarak toplumlar birbiriyle benzerlik içeren ve birbirinden tamamen farklı kültürel özellikler taşımaktadır. Araştırmacılara göre bir toplum saygınlık ve ait olma ihtiyacından dolayı belirli yönelimlerde bulunurken diğeri kendini gerçekleştirme ve güvenliği daha önemli görmektedir. Ancak her iki toplum içinde

heyecan, diğeriyle iyi ilişkiler kurmak ve eğlence temel gereksinimdir (Ladhari, Pons, Bressolles ve Zins, 2011). Mevcut özelliklerle birlikte bireysel ya da kolektivist yapı ile bağımsızlık ve diğeriye bağımlılık gibi özellikler de kültürün tanımlanmasında rol oynamaktadır (Aaker, 2006). Toplumların birbirlerini tanımada diğeri bir etkili yöntem ise kültürün boyutlarının incelenmesidir. Bu boyutlar Aaker (2006) tarafından dikey ve yatay olarak açıklanmıştır. Buna göre dikey toplumlar daha hiyerarşik bir düzene sahipken, yatay toplumlar daha eşitlikçi görülmektedir.

Tüketim bağlamında kültür incelendiğinde, tüketicilerin ortak tüketim alışkanlıkları çerçevesinde sosyalleşerek belirli grupların kültürlerini kabul ettikleri ve ürün ve hizmetler karşısındaki tutum ve davranışlarını söz konusu grupların kültürel değerleri çerçevesinde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Diğeri bir ifadeyle tüketiciler ortak ilgi alanlarında ya da ortak noktalarda birleşerek ortaya alt kültür gruplarını çıkartmaktadır. Tüketimin alt kültür grupları olarak ifade edilen bu gruplar, ortak ürün sınıflarını veya markaları tercih etmekte ve ortak tüketim hareketlerinde bulunmaktadır (Schouten ve McAlexander,1995).

Farklı toplumlarda karşılaşılan pek çok farklı kültürel özellik tüketimin alt kültür gruplarının değer algılarını ya da hizmet beklentilerini göreceli duruma getirmektedir (Tsoukatos, 2007). Yaşanılmış bir deneyimden yola çıkarak, Almanya-Türkiye arasındaki restoran kültürü bunun örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Alman garsonların pek kibar olmayan tutum ve davranışları ya da yemek henüz tüketiciye sunulmadan hesabın kapatılmasını talep etmeleri Almanlar için olağan görülürken; Türk'lerde bu tür davranışlar işletmenin kalite standartlarının ve müşteri ilişkilerinin kötü olduğu algısını yaratmaktadır.

2.5.2.3.2. Referans grupları

Tüketim davranışı öncesinde bir ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi edinmek ya da öneri almak amacıyla güvenilirliğine inanılan referans gruplarına başvurulmaktadır (Oliver, 1986). Referans grupları bireylerin yakın çevresinden veya ilişki içinde bulunmadığı halde tanınan diğeri kişilerden oluşmaktadır. Bu ayrım Childers ve Rao (1992) tarafından normatif ve göreceli referans grupları adı altında incelenmektedir. Buna göre, direkt ilişkide bulunulmayan ünlüler göreceli referans grubunu oluştururken; öğretmen, aile ve akrabalar normatif referans grubunu oluşturmaktadır.

Aileler üzerine yapılan araştırmalarda bireylerin algılarına bağlı olarak tüketime karar sürecine etkileri üzerinde farklı görüşlerinin olduğu belirlenmiştir (Davis, 1971; Beatty ve Talpade, 1994). Dolayısıyla normatif referans grubu içinde yer alan ailenin genişliği, çocukların ve eşlerin yaşları, kültür, yapısal özellikler ve tüketime mahiyeti gibi özelliklerin göz önünde bulundurularak çalışılması gerekmektedir. Buna bağlı olarak, erkek dominant, kadın dominant ya da eşitlikçi yapıların kültürel öğelerle birleştirilerek çalışmasının daha gerçekçi sonuçların elde edilmesinde etkili olacağı varsayılmaktadır (Davis, 1971). Beatty ve Talpade (1994) ailenin satın alma kararları üzerinde ergenlerin etkisinin, aile bireyleri tarafından farklı biçimlerde algılandığını ortaya koymuşlardır. Buna göre, ergenlik çağındaki çocukların karar verme süreci üzerindeki etkilerinin aileleri tarafından düşünülenden çok daha fazla olduğunu düşündükleri ortaya konmuştur.

Göreceli referans grupları, tüketicilerin sevdikleri sanatçılardan olabileceği gibi hayali kişilerden de oluşabilmektedir (Oliver, 1986 s.46). Bireyin hayalinde canlandırdığı veya olmak istediği ancak çeşitli nedenlerle olamadığı hayali kahramanlar davranışlarının yönlendirilmesinde rol oynayabilmektedir. Diğer taraftan sanatçıların magazin aracılığıyla eğlenmeye ya da yemek yemeye gittikleri yerlerin veya hangi mağazalardan alışveriş yaptıklarının öğrenilmesi bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir.

2.5.2.3.3. Yaşam tarzı

Bireyin kişiliğinin ya da kişisel niteliklerinin bir özeti olarak değerlendirilen yaşam tarzı (Lastovicka, 1982; Wilska, 2002) geçmiş deneyimler, demografik özellikler, inanç ve tutumlardan etkilenmektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2007). Diğer bir ifadeyle, yaşam tarzı bireyin kim olduğu, ilgi alanları, günlük aktiviteleri ve harcama kriterleri yaşam tarzını ifade etmektedir. Dolayısıyla yaşam tarzı hayatı çerçeveleyen neredeyse her şeyi konu olarak ele alabilmektedir.

Yaşam tarzı konusunun bu geniş çerçevesi sektörel bazda pek çok gruplandırmanın yapılmasında etkili olmaktadır. Tüketici davranışlarını karar verme süreci içinde değerlendiren çalışmaları Erciş vd. (2007) yaşam tarzını altı gruba ayırmıştır. Söz konusu grupların yaşam tarzları ilgi ve pazardaki etkilerine göre değerlendirilmiştir. Diğer yandan, Hildebrand'in (2003) yaşlıların seyahat davranışlarını ele aldığı

çalışmada beş grup bulunmaktadır. Bu gruplar ise ekonomik, mesleki, medeni durumları ve hareket kabiliyetlerine göre yapılandırılmıştır. Bu durum yaşam tarzı sınıflarının toplumda tek bir kategori altında birleştirilmesini ve elde edilen verilerin genellenmesini de ampirik açıdan zorlaştırmaktadır.

2.5.2.3.4. Sosyal statü

Sosyal statüler üzerine yapılan çalışmalarda farklı grupların homojen yapılar halinde ayrıştırılmasına rağmen sınıflandırmanın dayanağının net olarak belirlenemediği gözlemlenmektedir (Kahl ve Davis, 1955; Bourdieu, 1987 ve Gherasim, 2013). Meslek, gelir, yaşam biçimi, diğerleriyle etkileşim ve ahlaki yapı gibi pek çok konunun sosyal statü üzerine etkisi günümüzde hala sosyal statü üzerine yapılan tartışmalarda yer almaktadır. Ancak Bourdieu (1987), bu belirlemelerin bir kurgudan ibaret olduğunu ifade etmektedir. O'na göre statüler arasındaki ayrım Pareto formülüyle açıklanan kadın-erkek; genç-yaşlı; zengin-fakir ayrımını yapmak kadar kolay değildir.

Sosyal statüler arasında ayrım yapmanın güçlüğü, bilim insanlarının bazı noktalarda birbirine benzer olan ancak aynı zamanda birbirinden oldukça farklı grupları ortaya çıkartmasına neden olmuştur. Ortaya konulan farklı sınıf çalışmaları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Sınıf Çalışması Örnekleri

Gilbert-Kahl'ın Yeni Sentez Sınıf Yapısı	Coleman-Rainwater Sosyal Duruş Sınıf Hiyerarşisi	Coleman
Üst Sınıf	Üst Sınıf	Üst Sınıf:
Üst düzey	Üst-üst Sermaye S topluluğu mirasyedi zenginler, aristocrat isimler	Temeli gelire dayanan benzer hedefleri vardır. Üst –üst üst-orta ve üst-alt sınıfları içinde barındıran tek bir gruptur. Eğlence ve lükse merakı vardır. Kaliteyi satın alırlar; Prestijli markalar kendilerine ayna tutar. Her şeyin daha fazlasını yapmak için daha fazla gelire ihtiyaç vardır. Üst sınıfın öncelikleri sorumluluklarıdır.
Kapitalist sınıf(%1) Ulusal ekonomiyi etkileyen yatırım kararları vardır; gelir genellikle aktif varlıklardan oluşur, kazanılmış/miras kalmıştır; prestijli üniversite bağlantıları vardır.	Alt-üst Yeni sosyal elitler, Profesyonelliğinden oraya çekilmiş, kurumsal lider	

Üst orta sınıf(%14) Üst düzey yöneticiler, profesyoneller, orta düzey iş adamları, kolej eğitilmişler; aile geliri ideal olarak ulusal averajın iki katıdır.	Üst orta Kolej mezunu yönetici ve profesyonellerin kalanları; yaşam biçimi özel kulüp, olay ve sanata dayalı	
Orta Sınıf	Orta Sınıf	Orta Sınıf:
Orta sınıf (%33) orta seviyede beyaz yakalılar, üst düzey mavi yakalılar; tipik eğitim seviyesi lise; gelir ulusal averajın biraz üstünde	Orta sınıf; Averaj gelirli beyaz yakalılar ve onların mavi yakalı arkadaşları; şehrin daha iyi bölgelerinde yaşarlar; düzgün şeyler yapmaya çalışırlar	Doğru olanı yapmaya çalışırlar. Modaya bağlıdırlar; yazılı basından tavsiye alırlar; gelirlerini arttırabilirlerse daha iyi bir ev, okul ve çevreyi tercih ederler.
İşçi sınıfı (%32) Orta düzey mavi yakalılar; alt düzey beyaz yakalılar; gelir ulusal gelirin biraz altında; eğitim biraz altta	İşçi Sınıf Averaj gelirli; geliri ne olursa olsun çalışan kesimin yaşam biçimine öncülük ederler; okul geçmişleri ve işleri vardır.	
Marjinaler ve Alt düzey	Alt Sınıf	İşçi Sınıfı
Çalışan Fakirler Yaşam standartları genelin altında, yokluk sınırının üstünde; düşük ücretli hizmet çalışanları, işçiler; lise eğitimi	En altta olmayan ama alt düzeydeki insan grubu: Çalışırlar, refah seviyesinde değiller; hayat standardı yoksulluk sınırının hemen üstünde; davranış kabaca yargılanır	Aile ve klan merkezlidir; cinsiyet rolleri tipiktir; mavi yakalıdırlar; hayat görüşleri yerele bağlı olarak dardır. Ulusa ve mahalleye bağlıdırlar. Modernlik yeni fikir ve insan ilişkilerinden çok hırslara bağlıdır. Tatillerde evde otururlar ya da en fazla 1-2 saat uzaktaki göl ya da resort alanına giderler. Araç sahipliği çok azdır. Alanlar da standart boyda geniş araba alırlar. 2. Eli tercih ederler
Alt sınıf geçimi birincil olarak refah sistemine bağlı; yokluk sınırının altında yaşam standardı; düzenli çalışmaz; eğitimi yoktur		Alt Sınıf; değer ve tüketim hedeflerinde bir ayrıma ya da benzerlik kuralı aranmaz. Bazıları para olduğunda, her türlü ek ikramiyeye eğilimlidirler. Ancak bazıları için cennet en büyük mükafattır

Kaynak: Coleman, 1983 tablosuna eklemelerle yazar tarafından derlenmiştir.

Diğer taraftan, toplumsal alanda da statü ile ilişkili birbirinden farklı söylemler bulunmaktadır. Kahl ve Davis (1955) toplumda yer alan yüksek standartlarda yaşam biçimi ve yüksek gelire sahip olanlarla, daha düşük standartlarda yaşayan ve düşük gelirli bireylerin konuya bakış açılarının çok önemli farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Buna göre; yüksek SES grubunda yer alanların kalite ve ahlaki değerleri statünün göstergesi olarak değerlendirirken; düşük düzeydeki ses gruplarının geliri statünün belirleyicisi olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Sosyal statü, grupların oluşumundaki temel belirleyicinin ne olduğuna bakılmaksızın kişinin sosyal düzen içinde elde ettiği merteye ya da dereceye işaret etmektedir (Gönüllü, 2001). Bu mertebenin elde edilmesinde gerek kişisel çabalar gerekse de

toplumsal değişkenler etkili olmaktadır. Kişinin çalışmaları ve başarıları sonucu elde ettiği statü kazanılmış statü olarak tanımlanırken, toplumun kişiye atfettiği statü ise verilmiş statü olarak tanımlanmaktadır (Hayakawa 1963, Akt: Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999).

Sosyal statüleri, tüketici davranışları konu olarak sosyo-ekonomik statü grupları adı altında incelemektedir. Türkiye'de yapılan sınıf ayrımı A'dan E'ye kadar 6 grupta toplanmaktadır. Bu gruplar; A, B, C1, C2, D ve E'dir. Tablo 6 grupların bazı özelliklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Sosyo-Ekonomik Statü Grupları

SES GRUPLARI	ÖZELLİKLERİ
A	Çok zenginler/Seçkinler Marka bağımlılıkları yüksek Büyük alışveriş merkezlerini tercih ederler Uçakla seyahat ederler
B	Zenginler Yurt dışı seyahatlerini tercih ederler Konuta yatırım yaparlar Dayanıklı tüketim mallarını alırlar
C1	Üst-orta gelir grubu Yarıya yakını araç sahibi Konut sahibidirler %50 açık gıda kullanır Alışveriş sorumluluğu neredeyse eşittir
C2	Alt-orta gelir grubu Çoğu 2. el araç alır Alışveriş sorumluluğu eşittir Konut alımı azdır Açık ürünler tercih edilir
D	Yoksul kesim Erkek ağırlıklı alışveriş Araç sahipliği az genellikle ticari
E	Yoksul kesim Bakkal ve semt pazarından alışveriş yapılır Veresiye ile alırlar Her zaman açık ürünler alınır Alışverişi önce baba sonra anne yapar

Kaynak: Ali Eyüboğlu, 2007 Milliyet gazetesi

Gelir seviyesi bireylerin marka ve mağaza tercihlerini değiştirmektedir. Bu durum tüketici davranışlarını etkileyen çeşitlilik, kalite, çevresel öğeler, yaşam tarzı ve güdülenme gibi pek çok faktörden kaynaklanabileceği gibi mağazalar arasındaki fiyat farklılığından da kaynaklanabilmektedir. Azabağaoğlu ve Dursun (2008)'in İstanbul'da SES grupları üzerine yaptıkları araştırma çeşitli market türlerinden gerçekleştirilen tüketim davranışının gelir seviyesine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Düşük

gelir gruplarının oturdukları yere yakın olan bakkallardan ya da indirim marketlerinden alışveriş yaparken gelir seviyesinin yükselmesinin tercih edilen marketin daha büyük bir marketle değiştirilmesine yol açtığı savunulmaktadır. Ayrıca, C grubu planlanan ürünlerin dışında ekstra harcamaların sıklıkla görüldüğü sosyo-ekonomik statü grubunu oluşturmaktadır.

3. Fiziksel Kanıtlar

Tüketicilerin belirli bir davranışa güdülenmesinin altında yatan kişiyle ilişkili pek çok iç unsur ve ürün ile ilişkili pek çok dış unsur bulunmaktadır. Dış unsurlar arasında sayılan mimari tasarımın amacı; maliyeti azaltma ve kullanım kapasitesini arttırmanın ötesinde görsel estetik sunmaktır. Bu estetik sunumun temelinde mekânın şekillendirilmesinde rol oynayan uygun mekânın belirlenmesi ve dizayn bulunmaktadır. Mimari tasarımda iki unsurun birleşimiyle dış cephe iç tasarıma yansıtılarak tüketiciye işletmenin boyutu (Sorensen, 2011) ve hitap edilen sosyo-ekonomik statü grubu hakkında bilgi sunmaktadır. Dolayısıyla mimari, mekânın içerdiği anlamın dışavurumunu ifade etmektedir.

Dışavurumu doğru biçimde yansıtması beklenen mimari unsurlar, işletmelerin ihtiyaç duyduğu; maliyet kontrolü, işlevsel verimlilik ve tüketici rahatlığını sağlama gücünü yaratmaktadır (Lewison, 1991). Bu tür bir gücün yaratılması ise mimaride kullanılan farklı stratejik yaklaşımlarla mümkün olmaktadır. Konumsal düzenlemelerde keşifsel ya da sezgisel stratejiler kullanılabileceği gibi problemin topoloji ve geometri olmak üzere iki parçaya ayrılması yöntemi de kullanılabilir. İki parçaya ayırma yönteminde, dizayn unsurları arasındaki mantıklı ilişkiyi ifade eden topolojinin, her bir öğenin boyut ve pozisyonunu ifade eden geometriyi yaratmada kullanıldığı görülmektedir (Michalek, Choudhary, Papalambros, 2002). Diğer bir ifadeyle topolojik kararlar geometrik koordinatları sınırlandırma işlevi görmektedir.

Böyle bir mimari tasarımın ardından iç dizayn ya da iç tasarım planlamaları gündeme gelmektedir. İç tasarım tanım gereği; mekânın ergonomik özelliklerine bağlı olarak zihinde planlama yapmak, biçimlendirmek ya da projelendirmek anlamına gelmektedir (<http://hbogm.meb.gov.tr>). Bir mekânın tasarımında zihinde planlanması gereken üç önemli unsur; mağaza planlama, mağaza dizaynı ve mağaza yerleşimidir. Mason, Mayer ve Ezell'in (1991) üzerinde durduğu bu unsurlar estetik görünümün temel yapı taşları olarak da değerlendirilebilmektedir. Yazarlara göre mağaza planlama; iç ve dış dizayn, alanda departmanlara yer ayrılması ve doğru mekânların belirlenmesini içermektedir. Mağaza dizaynı ise fiziksel kanıtları içerecek biçimde dış cephe görünümü, renk, ışık, armatürler vb. imaj yaratan unsurları ifade etmektedir. Son olarak mağaza yerleşimi

mekânda yer alması gereken bölümlerin (kasa, oturma alanı, yiyecek vitrini) planlanmasını ve her birine ayrılması gereken alanın tespitini konu edinmektedir.

Mimarinin ve iç tasarımın, hizmet sektörünün soyut yapısını somutlamaya yönelik olarak belirli bir çevresel kurgu yaratma çabası, rekabetçi avantaj elde etme stratejilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu durum değişen yaşam koşullarının etkisiyle insanların belirli davranışlara yönlendirilmesi sonucunda kurgulanmışta olsa bir çevrenin yaratılması gerekliliğinden doğmaktadır. Yapay çevre olarak ifade edilen bu kurgu tüketici duygu ve düşüncelerini etkileme amacına yönelik olarak mimariye dayalı görsel sanat anlayışıyla yapılandırılmakta ve kültür, kişilik, yaşam tarzı gibi pek çok faktörden etkilenmektedir.

Bu nedenle yapay bir çevre oluşturulurken tüketicileri motive edecek ipuçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Kotler'in (1973) atmosfer olarak tanımladığı bu ipuçları ya da fiziksel kanıtlar duyulara hitap eden görsel, işitsel, dokunma ve koklama ile ilişkili sunumu ifade etmektedir. Kotler mimarinin dizayndan çok tüketicileri tanımaya yönelik olması gerektiğini kanıtlayacak şekilde atmosferi bir felsefe olarak değerlendirmektedir. Ona göre atmosfer; eşsiz ve ahenkli bir dekor yaratmayla ilgilenmektedir.

Bitner (1992) insan eliyle oluşturulan bu yapay çevreyi üç boyutta incelemektedir. Isı, gürültü ve hava kalitesi gibi tamamıyla soyut unsurlar ambiyans durumu olarak kavramsallaştırılmıştır. Mekân/fonksiyon; konumlandırma, ekipman, mobilya gibi daha somut unsurları içermektedir. İşaret, sembol ve yapay doku olarak kavramsallaştırılan stil ve el yapımı dokular ise yine görmeye odaklıdır. Bitner'in (1992) bu sınıflandırması genel olarak bütün hizmet işletmelerini kapsayan nitelikte hazırlanmıştır.

Daha spesifik olarak restoran işletmeleri üzerine çalışan Ryu ve Jang (2008) yemek-alanı ölçeği (DINESCAPE) oluşturmuştur. Yemek-alanı ölçeği, bu araştırmanın da çıkış noktası olarak kullanılmak üzere belirlenmiştir. Bu ölçek, diğer hizmet alanı üzerine geliştirilmiş ölçeklere görece daha geniş kapsamlıdır ve restoran işletmesini bir bütün olarak değerlendirmeyi olanaklı kılmaktadır. Ölçek; tesis estetiği, ambiyans, ışıklandırma, masa dekorasyonu, konumlandırma ve personel unsurlarını içermektedir. Ölçekte yer alan tesis estetiği resimler, renk, mobilya, çiçekler ve duvar dekorasyonları

gibi görselliğe dayalı unsurları içerdiği görülmektedir. Ambiyans ise daha soyuttur. Müzik, ısı ve aroma ambiyansla ilişkilendirilmektedir.

Kotler (1973), Bitner (1992) ve Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen bu ölçekler literatürde en sık kullanıldığı gözlemlenen ölçeklerdir. Ancak, bunların dışında Hoffman, Kelley ve Chung (2003), Baker (1987) gibi bilim insanları tarafından geliştirilen ölçekler de bulunmaktadır. Tablo 7, bu çalışmada bahsi geçen hizmet alanı ölçeklerini görselleştirmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Tablo 7. Hizmet İşletmelerine Yönelik Oluşturulan Fiziksel Kanıt Ölçekleri

Çalışma		
Kotler (1973)	Görsel	
	İşitsel	
	Koku	
	Duyuma	
Baker(1987)	Ambiyans Faktörleri	Sadece olmadıklarında rahatsızlık yaratan arka plan öğeleri ısı ve ses
	Dizayn Faktörleri	Estetik- mimari, stil, renk Fonksiyonel- konfor, işaretler ve dizayn
	Sosyal Faktörler	İnsan girdisi
Bitner (1992)	Ambiyans durumu	Isı, gürültü, hava kalitesi, müzik
	Konumsal düzen/Fonksiyon	Makine, ekipman, mobilyaların düzenlenmesi, boyutları, şekilleri
	İşaret, sembol ve yapay doku	Dekor stili, personel
Hoffman, Kelley ve Chung (2003)	Tesis içi	İç dizayn, direkt müşteriye sunulan hizmette ya da işin yürütülmesinde kullanılan ekipman, işaret, konum, hava kalitesi, ısı
	Tesis dışı	Dış dizayn, işaretler, park alanı, çevreleyen alan, peyzaj
	Diğer somut varlıklar	Kartvizit, faturalar, raporlar, personel görünümü, uniformalar
Ryu ve Jang (2008)	Tesis Estetiği	Dekor, iç dizayn, renk, çiçek, resim, mobilya
	İşıklandırma	
	Konumlandırma	Makine, ekipman, mobilya yerleşimi
	Yemek ile ilgili ekipman	Masa dekorasyonu
	Personel	Görüntü, temizlik, karakter
	Ambiyans	Müzik, koku, ısı

Fiziksel kanıtların kullanımıyla ortaya çıkartılan iç ve dış mekân tasarımında, ergonomi, ekonomik durum, fiziksel ve ruhsal özellikler, kültürel yapı ve sosyal ilişkilerin ölçüt olarak alınması bireylerin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması üzerinde etki yaratmaktadır (Yurttaş, 2010). Tasarımın fiziksel ve duygusal şartları doğru biçimde karşılaması ise sektör, işletme ve insan temelinde fiziksel kanıtların basit ya da özenli bir biçimde yapılmasına bağlıdır. Diğer bir bakış açısıyla, Winston Churchill'in ifade ettiği şekliyle insan eliyle çevresel düzlemde gerçekleştirilen mimari yapılar, yine insanın kendisini olumlu ya da olumsuz biçimde etkilemektedir (Ariffin, Bibon, Saadiah ve Abdullah, 2012). Dolayısıyla, insanların tüketim davranışlarında da zaman içinde değişim kaçınılmaz hale gelmektedir.

Winston Churchill'in bu bakış açısından yararlanarak yapılan çalışmada Ariffin vd. (2012) yaratılan çevrenin tüketicilerin psikolojik durumlarını, karar verme davranışlarını, tatmin düzeylerini ve hareketlerini etkilediğini öne sürmektedir. Bitner (1992) restoran işletmelerinde görülen özenli fiziksel kanıt kullanımının davranışın gerçekleştirilme biçimine bağlı olarak kompleks olduğunu ve çeşitlilik içerdiğini ifade etmektedir. Buna göre; fast food işletmeleri ile lüks restoranlar arasındaki yapılar farklı grupların (tüketici veya personel) ihtiyaçlarına göre kurgulanmaktadır. Bu noktadan hareketle, genç tüketici grupları değerlendirildiğinde restoran stili kararı etkileyen ve tatmin yaratan birincil unsurken renk etken bir unsur olarak görülmemektedir (Ariffin vd., 2012).

Mimari yapıların tasarımında tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak kullanılan her bir fiziksel parça bütünlük algısını oluşturan mekânın küçük detaylarını kapsamaktadır (Heung ve Gu, 2012). Diğer bir deyişle fiziksel unsurların her birinin birbirleriyle etkileşim içinde işlev görmesi tüketicilerin bu parçaları bir bütün olarak değerlendirmesi sonucunu doğurmaktadır. Böyle bir bütüncül değerlendirme, fiziksel kanıtların tümevarımcı bir bakış açısıyla parça-bütün ilişkisi içinde incelenmesini gerektirmektedir. Bütüncül yaklaşım olarak tanımlanan parça-bütün ilişkisi Kozak (2006) tarafından şekil ve yüzeylerle ilişkilendirilmektedir. Buna göre şekiller; açık ve görme alanı içerisine girerek hemen algılanan yüzeyler ise şekillere nazaran daha yavaş algılanan unsurlar arasında sayılmaktadır (s. 241).

Bütüncül yaklaşımdan hareketle Lin ve Worthley (2012) insan davranışlarının tanımlanmasında ya da anlaşılmasında parçaların izole edilmeksizin bütünün araştırılmasının bütüncül bakış açısını ortaya çıkarmak açısından önemini ortaya koyduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, fiziksel kanıtlar, işletmenin fiziksel yapısının ötesinde somut iletişim biçimlerini de kapsayarak (Öztürk, 2012) tüketici ve işletme arasındaki ilişkiyi daha rahat açıklamayı sağlayacaktır.

3.1. Fiziksel Kanıtların Davranışa Yansıması

Mimari açıdan değerlendirildiğinde bir şehrin görünümü ya da yapısal özellikleri bireye şehrin karakteri, geçmişi ve bugünü hakkında bilgi sunmaktadır. Benzer biçimde işletmelerin fiziksel kanıtlarla yarattığı yapısal özellikleri de işletme hakkında tüketiciye ön bilgi sunmaktadır. Bu bilgiler tüketiciyi uyarak belirli bir algı yaratılmasına etki etmektedir.

Tüketicilerin algı sürecinde uyarana yüklediği anlamlar üç gruba ayrılmaktadır. İter (2004) bu grupları; fiziksel mekân, algısal mekân ve kavramsal mekân olarak belirtmiştir. Buna göre; duvar, döşeme ve tavan gibi binaya ait özellikler fiziksel mekân; sezgilerle tanımlanan, objelerle sınırlanmamış ya da kısmen sınırlanmış olan algısal mekân ve son olarak sadece zihinde var olan kavramsal mekân olarak ifade edilmektedir. Bu noktadan hareketle mekân kavramının yalnızca binaya özgü fiziksel unsurlar olmadığı ve çevreyi de kapsayan bir bütünü ifade ettiği söylenebilmektedir. Bir başka deyişle mimari sadece dört duvarın bir araya gelmesiyle değil aynı zamanda tüketicilerin ona yüklediği anlamlarla bir şekle bürünmektedir.

Algıların olumlu ya da olumsuz biçimde yönlendirilmesinde etkili olan 300'ün üzerinde durumun varlığından söz etmek mümkündür. Nitekim Belk (1975) demografik ve psikolojik özellikler, fizyolojik rahatsızlıklar, konumla ilişkili geçici durumlar, ürün ile ilişkili özellikler gibi niteleyici değişkenlerle, tüketim amacı, zaman ve mevsim gibi durumlara değinmiştir. Turley ve Milliman (2000) bahsedilen 300 durumsal değişkenin arasında sayılması muhtemel olan fiziksel kanıtları beş gruba ayırarak incelemiştir. Tablo 8'de söz konusu değişkenler; dış değişkenler, genel iç değişkenler, konum ve dizayn değişkenleri, satın alma noktası ve dekor değişkenleri ve insan değişkeni olarak yer almaktadır.

Tüketici algısında rol oynayan bütün bu unsurlar tüketici işletmeye vardığı andan itibaren manipülatif işlev görmektedir. Örneğin; personel, doğrudan iletişimin odağı olması ve işletmenin daha somut bir parçası olması nedeniyle tüketicilerin algılarını doğrudan etkileme gücüne sahip olan bir değişkendir. Namasivayam ve Mattila (2007) bu bakış açısını doğrulayarak, tüketicinin personel ile olan ilişkisinin fiziksel kanıtların en kötü kullanıldığı alanlarda dahi tüketicinin tatminini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Buna göre personelin pozitif davranışları çevredeki negatif etki yaratan unsurları ortadan kaldıracaktır.

Tablo 8. Fiziksel Kanıt Değişkenleri

Dış Değişkenler	Genel İç Değişkenler	Konum ve Dizayn Değişkenleri	Satın Alma noktası ve Dekorasyon Değişkenleri	İnsan Değişkeni
Dış İşaretler	Yer ve Halı	Alan dizaynı ve dağılımı	Satın alma noktası görünümü	Personel Karakteri
Giriş	Renk	Ürün yerleşimi		Üniforma
Dışarıyı gösteren pencere	Işıklandırma	Ürün gruplandırma	Duvar dekorasyonu	Kalabalık
Bina Yüksekliği	Müzik	Çalışma alanı yerleşimi	Derece ve sertifikalar	Tüketici Karakteri
Bina Rengi	Koku	Ekipman yerleşimi	Resimler	Mahremiyet
Çevredeki diğer işletmeler	Sigara dumanı	Kasiyerin yerleşimi	Sanatsal çalışmalar	
	Koridor genişliği	Bekleme alanı	Ürün sergileme	
Lokasyon	Duvar Kompozisyonu	Bekleme Odası	Kullanım talimatları	
Mimari stil	Ürün	Departmanların lokasyonu	Fiyat sunumu	
Çevre	Isı	Trafik akışı	Metin görünümü (teletext)	
Park alanı	Temizlik	Raf ve ambalaj		
Trafik		Bekleme kuyruğu		
Dış duvar		Mobilya		
		Ölü alan		

Kaynak: Turley ve Milliman, 2000 s.194

Konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence vb. işletmelerde tüketicilerin maruz kaldığı manipülatif uyarılar hedonik ihtiyaçların daha çok göz önünde tutulduğu bu tür işletmelere atfedilen sembolik değerlerle güçlendirilmektedir. Sembolik değer, tüketicinin işletmeye ulaşmasıyla birlikte algısal sürecin içinde şekillenmektedir. Duyumsal ve zihinsel olmak üzere iki aşamadan oluşan bu süreç ilk ulaşma anından tüketim sonrası hatıralarına kadar uzanmaktadır. Yurttaş (2010) duyumsal sürecin;

mekâna ilk ulaşıldığı anda uyaran ve fizyolojik verilerle ortaya çıktığını öne sürmektedir. Diğer taraftan zihinsel süreç; mekâna ait özelliklerin algılanması sonucu zihinde kalan verileri ifade etmektedir.

Duyumsal süreç; somutlaştırılmış olan hizmetlerin tüketiciye sunduğu veriler ışığında belirli bir imajın oluşturulmasında ve beklentilerin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Bitner (1990) işletmenin düzenli görünümünün ilk anda tüketicide yüksek kalite, profesyonellik, etkileycilik algısı yarattığını belirlemiştir. Ancak duyumsal sürecin sona erip zihinsel sürecin başlamasıyla birlikte tüketici zihnindeki imaj ve beklentiler detaylandırılmakta ve bilgiler kısa dönem ya da uzun dönem hafızaya işlenmektedir. Bu nedenle, bireyin satın alma süreci içinde personel ile sürekli etkileşim, detayları görme fırsatı yaratmaktadır. Böylece söz konusu etkileşim daha az suçlu görme, eleştirme ya da hatayı görmezden gelme gibi algıları harekete geçirerek zihinde kalan verilerin belirleyicisi olmaktadır.

Personel ve müşterinin birbirleriyle etkileşimlerinden doğan eylemler sonucu görsel algı şekillenmektedir. Bu algının biçimi, estetik tercih ve peyzaj tercihi ölçütlerini ortaya çıkartmaktadır. Çakıcı ve Çelem (2009) estetik ölçütün; planlama, tasarım ve yönetimin bütünleşmesi ile oluştuğunu ifade etmektedir. Estetik tercih algısı, berrak, basit ve anlaşılır olan geleneksel mimari yapıların ötesine geçmiş ve ima etmenin gücünün kullanıldığı, algıyı çok boyutlu bir düzlemde harekete geçiren karmaşık yapıları tercih edilir hale getirmiştir. Diğer yandan mekânın fiziksel görünümünde peyzaj çalışmalarıyla oluşturulan yenilikler sürekli müşterilerin algısında yeni imgelerin yaratılması anlamına gelmektedir. Pek çok işletme için müşteri kaybına neden olabilecek yenilikler mekânın ana karakterinin korunarak tüketicide merak uyandıran yeni kompozisyonların oluşturulması ya da peyzaj elemanı kullanımlarının bu karaktere yakın kurgulanması yoluyla işletmeyi risklerden uzaklaştırmaktadır (Çakıcı ve Çelem, 2009) .

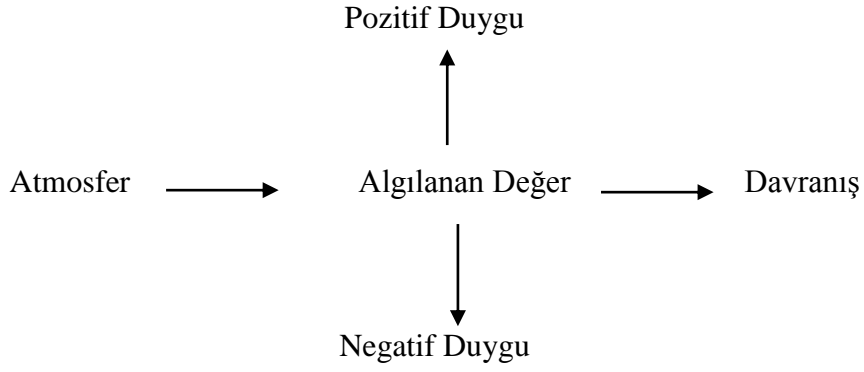
3.1.1. Duygusal etki

Bir işletmenin tasarım sürecinde iki evre bulunmaktadır. Bağımsız evre fiziksel kanıtların kullanılmadığı, doğal ancak kurgulanmış bir çevreyi ifade ederken; iletişimsel evre çevrenin sunumunu ve yorumunu ifade etmektedir (Arnould, Price ve Tierney, 2006). Çevrenin sunumu ve yorumunda toplum baskısının izlerini görmek mümkündür.

Bu tür bir baskı zorunluluktan ziyade bakış açısından doğan beklentileri içermektedir. Kısacası toplum bireyin bir davranışa güdülenmesinin temelinde yer almaktadır. Bu bakış açısı, 2000'li yıllarda toplumsal düzenin değişmesi ile birlikte non-place alanlar adı altında tartışılmaya başlamıştır. Auge (1995), bireyin bir grubun üyesi olmaktan ziyade bağımsız bir kimliğe sahip olmayı diğer bir ifade ile özgür olmayı tercih ettiğini savunmaktadır. Bu durum, ortak kullanım alanlarında dahi bireyin yalnızlaşmasına sebep olmaktadır. Grubun dışında kalarak yalnızlaşan bireyin içinde yer aldığı topluma ya da sosyo-ekonomik statü grubuna bakmaksızın tercihte bulunması da doğal olarak mümkün hale gelmektedir. Fiziksel kanıtlar bu noktada toplum içinde sosyalleşme becerisini kazandırmaya yönelik olarak ya da direkt bireyin psikolojisine yönelik olarak kullanılabilir.

Turistik bir işletme ele alındığında sunulan hizmetlerin soyut yapısından dolayı fiziksel çevre ile toplum yapısından hareketle doğan kültürel kimlik ve ritüellerin, ürün ve eğlenme aktivitelerine yerleştirilmesi sonucunda işletmeye topluma uygun bir ruh kazandırdığı gözlemlenmektedir (Clarke ve Schmidt, 1995). Toplumsal değerleri ortaya çıkartan bu ruh bireyin psikolojisine doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir. Clarke ve Schmidt'e (1995) göre; hizmet alanının çevresel alanı destekleyerek bir paket halinde tüketiciye sunulması ile toplumsal değerleri ortaya çıkartan toplum ruhu tüketicinin duygusal eğilimlerine ayna tutarak memnuniyet üzerinde etkili olmaktadır.

Doğru bir biçimde dizayn edilerek tüketiciye önemsendiği, dikkate alındığı ve kendine güvenildiği hissini veren küçük detaylar tüketicide hoş giden duygular uyandırmaktadır (Lo, 2011). Bu duygular, daha önce bahsedilmiş olan zihinsel süreçte işlem görerek bilgiye dönüşmekte ve beklentileri meydana getirmektedir. Beklentilerin ürün veya hizmetlerin algılanan değeri ile karşılaştırılması sonucunda pozitif ya da negatif biçimde ortaya çıkmaktadır (Liu ve Jang, 2009). Şekil 1'de Liu ve Jang'ın (2009) bu noktadan hareketle oluşturduğu modelde de görüldüğü gibi tüketicilerin davranışları da algılanan değerden kaynaklı pozitif veya negatif duyguların davranışa dönüşmesiyle sonuçlanmaktadır.



Şekil 1. Atmosferin Davranışa Yansımaları

Kaynak: Liu ve Jang, 2009: 497

Heung ve Gu (2012), beş sınıflı modeli (Yemek-Alanı Ölçeği) kullanarak, fiziksel kanıtların hizmet endüstrisinde ortaya çıkardığı davranış kalıplarını çalışmışlardır. Tüketicinin yaklaşma davranışları arasında yeniden ziyaret, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ücret ödeme eğilimi gibi etmenler yer almaktadır. Bu araştırma ile ortaya çıkan sonuç fiziksel kanıtların satın alma davranışı ve ağızdan ağza iletişimi olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebildiği yönünde veri sunmuştur. Ayrıca çalışma daha fazla ödeme niyetinin genellikle daha somut olan atmosfer öğeleriyle olan etkileşimin sonucunda arttığını da ortaya koymaktadır.

İşletmelerin ilk kurulum aşamasından itibaren önem kazanan dizayn unsurunun zaman içinde yenilenmesinin tüketicilerin duyguları üzerinde ayrıca etkisi bulunduğu ve davranış kalıplarını etkilediği gözlemlenmektedir (Brüggen, Foubert ve Gremler, 2011). Bir işletmenin sürekli müşterilerinin gözünde belirli bir işletme algısı ve bu algıdan doğan bir değeri bulunmaktadır. İşletmede yapılacak her nevi değişiklik tüketicinin zihnindeki o algıyı değiştirecek gücü barındırmaktadır. Algıyı değiştirme gücü, olumlu duygular yarattığında kısa dönemde, tüketicinin işletmede daha uzun süre kalma isteği yaratmakta ve tatmin düzeyini arttırmaktadır. Uzun dönemde ise algılanan kalite, tutum ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etki yaratmaktadır (Brüggen, Foubert ve Gremler, 2011). Ancak, burada dikkat edilmesi gereken husus olumlu duygu yaratan bu değişimlerde kısa dönemli etkilerin uzun dönemde etkisini yitirebileceğinin vurgulanmasıdır.

Fiziksel kanıtların ortaya çıkarttığı davranış kalıplarından bir diğeri sadakat veya bağlılık olarak değerlendirilmektedir. Bağlılığın ortaya çıkışında, kişinin mekânda yaşadığı deneyimden elde ettiği tatminin doğrudan etkisi bulunmaktadır. Fiziksel unsurlar, kişisel ve ekonomik faktörlerle ilişkilendirilerek yapılandırıldığında tüketiciye bu tür bir tatminin sunulması mümkün hale gelmektedir. İki unsur arasındaki bu ilişki bağlılık ile doğrudan ve dolaylı ilişki içinde olan kavramların ölçümlemesinde önemli bir veri kaynağını temsil etmektedir. Bu tür bir ölçüm yapan Harris ve Ezech (2008) fiziksel kanıt unsurlarından biri olan aromanın, bağlılık üzerinde doğrudan etkili olduğunu ancak, müzik, rekabet ve güvenilirliğin doğrusal olmayan etkisi olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Fiziksel kanıtların kullanımı ile oluşturulan hizmet çevrelerinde tüketiciler açısından önemli görülen ölçütler bulunmaktadır. Hoffman, Kelley ve Chung (2003) tarafından önerilmiş olan ölçümlerden biri; atmosfer oluşturma sürecinde zevk ve uyarılmaya neden olacak unsurlarla, tüketiciyi itaat etmeye zorlayacak unsurların birbirine karıştırılmamasının gerekliliğidir. Bu ölçütün doğru biçimde sisteme bütünleştirilmemesi durumunda işletmede çeşitli hataların meydana gelmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Hizmet çevresine bağlı olarak ortaya çıkan hatalar tasarım problemleri, temizlik problemleri ya da mekanik hatalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Fiziksel çevrenin açığa çıkarttığı duyguların ölçümü için kısmi açıklama getirmesine rağmen 2000'li yıllardan itibaren en sık kullanılan model M-R (Mahrebian ve Russel) olarak ifade edilmektedir. Bu modelin temeli çevresel psikolojiden elde edilen verilerle ve S-O-R'a (Stimulus-Object-Response) dayalı olarak ortaya konulmuştur (Mari ve Poggesi, 2013). Model uyaranlar karşısında üç tip ana duygu durumunun varlığını ön görmektedir. Bu duygular hoşnut olma/olmama, uyarılma/uyarılmama ve egemenlik/itaatkârlıktır (Donovan, Rossitier, Marcoolyn ve Nesdale, 1994). Bu duyguların karışımı ya da birbirini etkilemesi daha karmaşık olan diğer duyguların ortaya çıkışında etkili olmaktadır (Liu ve Jang, 2009).

M-R ile ölçümlenen genellikle bu duyguların derecesi olarak ifade edilmektedir. Buna göre uyarılma yani durum karşısındaki heyecan derecesi endişeli-endişesiz, coşkulu-miskin, uykulu-uyanık gibi zıt kavramlarla ölçümlenir. Hoşnutluk ise durumun ne kadar hoş gittiğinin ölçümlemesi olarak ifade edilmekte ve mutlu-kızgın gibi ifadelerle

ölçümlenmektedir. Bütün bu duygular sonuçta yaklaşma veya kaçınma davranışına sebep olmaktadır (Ang, Leong ve Lim, 1997).

İnsan eliyle oluşturulan fiziksel çevre, yaratılan olumlu ya da olumsuz etkiler sonucunda bireyler arasında sosyal bir etkileşim doğmasına neden olmaktadır. Bireyin algısı burada yaşanan etkileşimden kaynaklı olarak satın alma ya da almama davranışına yönelmede etkili olmaktadır. Burada yanıtlanması gereken soru fiziksel unsurların etkileşimi dolayısıyla da algıyı nasıl etkilediğidir (Aubert- Gamet, 1997). Bu sorunun cevabı S-O-R modeli ile ilişkilendirilerek incelenmektedir. Uyarın olarak tanımlanan S; fiziksel kanıtları, O; bireyi ve R; bireyin fiziksel kanıtlara karşı geliştirdiği davranışı ifade etmektedir. S-O-R'un fiziksel çevre içindeki önemi her bir tüketicinin kendine has yapısı ve çevre içinde aktif rol oynamasından kaynaklanmaktadır.

3.2. Fiziksel Kanıt Unsurları

İşletmelerde kullanılan fiziksel kanıtlar, yaratılan çekicilikler sonucunda işletmeye gelen tüketicilerin deneyim yaşamasında aktif rol oynamaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin temel amacı; tüketiciye yeme içme hizmeti sunmakken yapılan araştırmalarla burada sunulan hizmetin çok daha geniş bir kapsamı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu geniş kapsam, tüketicilerin algılarında yaratılan imaj unsurlarıyla deneyimi restoran işletmelerinin temelinde oturtmuştur. Burada amaç tüketicilerin bilişsel ve fizyolojik ihtiyaçlarını olduğu kadar duygusal ihtiyaçlarını da karşılayabilmektir (Kim ve Moon, 2009).

Tüketim davranışının dışarıda yemek yeme davranışı ile bütünleştiği noktada, hedonik tüketim, fonksiyonel tüketim ya da gösterişçi tüketim kendini göstermektedir. Hizmet sektöründe hizmet alanı olarak ifade edilen ancak Ryu ve Jang (2008) tarafından tüketim davranışının karakterinden bağımsız olarak düşünülerek, geçmişten günümüze toplumların yaşam biçimlerinde dolayısıyla da restoranlarda gerçekleşen değişimlerle şekillendirilmiş ve beş sınıflı Yemek-alanı Ölçeği modeli ortaya konmuştur.

3.2.1. Tesis estetiği

Tüketicilerin günümüzde daha karmaşık ve düşünmeyi gerektiren dizayn unsurlarına karşı ilgisi, Köksal (2013)'ın betimlediği *sanatın karmaşık, şaşırtıcı ve sorgulamayı*

mümkün kılan görsel sunum unsurlarıyla birleştirildiğinde işletmeyi tüketici gözünde eşsiz kılan tesis estetiğini ortaya çıkartmak mümkün olacaktır. Tesis estetiği işletme yönetim unsurlarının sanat ile harmanlanması sonucunda tüketicilerin zevk ve uyarılma derecelerini arttırmaya yönelik biçimlendirilmektedir. Bu tür bir sanatsal çalışma, renk kullanımı, iç dizayn ve dekorasyon gibi unsurlar üzerinde durmaktadır.

-Renk

Işık ile etkileşimli bir biçimde tüketicilerin görsel duyularını etkileyen renk Tuncel (2009) tarafından nesneden gelen ışıkların veya ışık kaynağından gelen ışığın kendisinin, göz aracılığı ile meydana getirdiği duyular ve algılamının niteliksel hali olarak tanımlanmaktadır. Bu niteliksel biçimin yansıması mekânda tıpkı ışıklandırma unsuru gibi ayrıntıları veya hataları saklayarak estetik bir görünümün oluşmasını sağlamaktadır. Bu görünümün rengin yansıtma katsayısıyla ilişkili olarak nesnelerin uzaklaşması ya da yaklaşmasında etkili olduğunu vurgulayan Tuncel (2009)'ün çalışmasında yer verdiği katsayılar Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Renklerin Yansıtma Katsayıları

Siyah	0,05
Koyu Kırmızı	0,20
Orta Gri	0,20
Açık Kahverengi	0,30
Açık Gri, Gök Mavi	0,40
Pembe, Açık Yeşil	0,45
Açık Sarı	0,70
Beyaz	0,80

Kaynak: Tuncel, 2009

Renklerin yansıtma kat sayılarının aynı zamanda tüketicilerin algılarında bir nesnenin ağırlığı, büyüklüğü veya küçüklüğüyle de ilişkilendirilmesi mümkün görülmektedir. Bir arada kullanılan renklerin doğru dizilimiyle tüketici zihninde illüzyon yaratılmaktadır (Warden ve Flynn, 1926). Bu illüzyon Tablo 9'dakine benzer bir sıralamayla (ör; işletmenin) gerçek boyutunu algıda farklılaştırabilmektedir. Warden ve Flynn (1926) doğru sıralamada sarı ve beyazın illüzyon gücünün yüksek olduğunu ancak, kırmızının bu tür illüzyonlarda etki gücünün sınırlı olduğunu vurgulamaktadır.

Duygusal açıdan değerlendirildiğinde sıcak ve soğuk renklerin tüketiciler için tezat duygular yarattığı anlaşılmaktadır. Tablo 10'da canlılık, dışa dönüklük gibi pozitif psikolojik etkileri yansıtan kırmızı, turuncu gibi renkler tüketicilerin zihninde olumsuz algı yaratırken; soğuk bir renk olarak ifade edilen mavi tüketici üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Bellizzi ve Hite (1992), mavi rengin tüketicilerin alışveriş yapma ve göz gezdirme eğilimlerinde artışa ve daha çok zevk almaya yol açtığı; kırmızının ise dikkat dağınıklığı, endişe, motor davranışlarda uyumsuzluk yargılama sıkıntıları ve belli mekânlarda negatif algı uyandırma gibi etkileri bulunduğunu belirtmektedir.

Tablo 10. Renklerin Anlamları

Kırmızı	Fiziksel güç, hareket ve canlılığı kan dolaşımını hızlandırır
Turuncu	Dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik
Sarı	Şeffaflık, hafiflik, serbestlik
Mavi	Düzen ve rahatlık
Yeşil	Negatif enerjiyi alma, güven, huzur
Siyah	Güç, tutku, otorite, ciddiyet
Beyaz	Masumiyet, hijyen

Kaynak: Sağocak, 2005: 78-79

3.2.2. Işıklandırma

Işıklandırma unsuru, mekân tasarımında doğal ışık ve yapay ışık kullanımıyla görme duyusunun mekânı şekillendirmesine olanak tanımaktadır. Diğer bir ifadeyle, görme duyusunun beyine ışığın vurguladığı verileri göndermesi sonucunda çevre algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Bu yorumlamanın temelinde ışık, ışığın sağladığı aydınlık, ışığın olmaması durumunda ortaya çıkan karanlık ve aydınlık ile karanlığın birleşiminden ortaya çıkan gölgeler bulunmaktadır (Altuncu, 2007).

Işıklandırmanın mekânın algılanmasında oynadığı bu önemli rol sebebiyle mimari bir projelendirmede ilk aşamada görüşülen konulardan biri olduğu ortaya konmuştur. Buna göre ışığın niteliği ve niceliğinin yanı sıra kullanım amacının da belirlenmesi gerekmektedir. Tuncel (2009) bu amaçları üç kategoride incelemiştir. Bunlar; fizyolojik aydınlatma, dekoratif aydınlatma ve dikkati çeken aydınlatmadır. Fizyolojik aydınlatmanın amacı; şekil, renk ve ayrıntıları hızla görmeyi sağlamaktır. Dekoratif aydınlatma ise ayrıntıların gizlenmesi yoluyla estetik etki yaratma amacına yönelik kullanılmaktadır. Son olarak dikkati çeken aydınlatmanın reklam yapma amacı bulunmaktadır.

Amaçlarına göre sınıflandırılmış olan bu ışıklandırma biçimlerinin işletmenin türüne, personelin görevlerine ve tüketicinin ihtiyacına uygun biçimde kullanılması gerekmektedir. Etkin ve amaca uygun bir ışıklandırma ve doğru seçilmiş aydınlatma armatürü işletmeye estetik değer katarken enerji tasarrufu için olanak da sağlayacaktır. Yazgan ve Güçlüten (1992) kapalı mekânlar için uygun olanın floresanla aydınlatma olduğunu vurgulamaktadır. Onlara göre floresan; hem enerji tasarrufu sağlayacak hem de renk ve tonları açığa çıkartacaktır. Ancak son yıllarda floresanla aydınlatmanın çok fazla enerji tüketimine yol açtığı düşüncesi bu aydınlatma şeklinin pek çok türünün yasaklanmasına (<http://www.agid.org.tr/>) ve %85 enerji tasarrufu sağlayan (Örücü, 2012) şık görünümlü LED armatürlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur.

LED armatürlerle ortaya çıkartılabilecek dekoratif aydınlatma; ayrıntıları ve çoğu zaman mekândaki hataları gizlemeye yönelik yapısı gereği mekânın tüketici üzerindeki etkisini şekillendirebilmektedir. Bunun nedeni ışığın yaşamın her alanında ve anında etki yaratarak insanın doğasıyla harmoni oluşturma kapasitesidir. Dolayısıyla, mimari yapının değerini belirlemede ışık, en az taş, demir, cam, tahta vb. materyaller kadar önemli bazen daha etkili bir elemandır (Mende, 2000).

Yaşamın her alanında etkisi gözlemlenen ışıklandırma, göz kamaştırıcı, loş, hafif, parlak ya da yoğun gibi farklı türleriyle, tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak pozitif ya da negatif etki yaratabilmektedir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde Knez (1995) beyaz ışığın sıcak ya da soğuk olmasının kadın ve erkekler üzerinde farklı etkiler yarattığını belirtmektedir. O'na göre kadınlar sıcak

ışıktan erkeklere göre daha olumlu etkilenmektedir. Ancak soğuk ışık kadınları psikolojik açıdan olumsuz etkilemektedir.

ışıklandırma tercihi yapılırken dikkat edilmesi gereken bir başka husus tüketicinin amacıdır. Tüketicinin mekâna gelmekte pek çok amacı olabilir. Tek başına sadece dinlenme amacıyla gelen tüketicilerle, sosyalleşme amaçlı gelen tüketicilerin ihtiyaç duyduğu aydınlatma seviyesinin birbirinden farklı olması mümkündür. Aynı zamanda, satın alma odaklı olan tüketicilerle sadece göz gezdirme amacıyla işletmeye gelen tüketicilerinde tercihleri farklılaşabilmektedir. Areni ve Kim (1993) satın alma odaklı tüketicilerin bilgiyi daha rahat görmek için daha yoğun ışığa ihtiyaç duyduğunu ancak göz gezdirenlerin daha loş ortamları tercih ettiğini ifade etmektedir.

3.2.3. Dizayn

Dizayn diğer bir ifade ile konumlandırma, işletmenin yerleşim planını konu olarak ele almaktadır. En basit anlamıyla masaların konumlarının belirlenmesinden departmanların konumlarına kadar her türlü yerleşim konusu bu unsurun içinde yer almaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde konumlandırma tüketicisi ve personelin aynı alan içindeki sirkülasyonu nedeniyle önem kazanmaktadır.

Tz ve Ebeseek (2014) bu tür mekânlarda uygulanabilecek en mkemmek tasarımı düz bir çizgi üzerinde ya da tek yönlü dairesel düzlem üzerinde akış sağlayacak Şekilde yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylelikle alışanlar ve ekipman arasında keşişmeyen, düz ve rahat işleyen bir akış yaratılması mümkün hale gelecektir. Bu tür bir akışın sağlanabilmesi için de alanlar arası yakınlık, ebat, mekân dizilimi, fonksiyonlar arası ilişki, akış, yneltilmeler ve engelliler için olanaklar önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Alan dağılımını yapılırken tüketicilerin boyu, rahatlığı ve hizmetin kalitesinin göz önüne alınması memnuniyet üzerinde etki yaratmaktadır (Almanza, Kotschevar ve Terrell, 2000). Bu nedenle, masaların birbirinden uzaklığı ve geçişe ayrılan alanların matematiksel konumlandırmasının doğru yapılması beklenmektedir. Böylelikle tüketicilerin hem konforu hem de özerk alanlarının ya da gizliliklerinin korunması mümkün hale gelecektir.

3.2.4. Yemekle ilişkili ekipman

Ryu ve Jang (2008) tarafından yiyecek ve içecek işletmeleri özelinde belirlenen dördüncü fiziksel kanıt unsuru yemek ile ilişkili ekipmanlardır. Masa, masa örtüsü, peçete, tabak, bardak ve kaşık çatal takımı ile masanın süslenmesinde kullanılan her türlü aksesuar yemek ile ilişkilendirilmektedir. Bu unsurların somut yapısı tüketiciler için deneyimin hissedilen yüzünü oluşturmaktadır. Bu nedenle, yüzeylerde kullanılan materyaller, kumaşlardaki yumuşaklık veya sertlik, bardakların inceliği veya kalınlığı gibi nitelikler tüketicileri olumlu ya da olumsuz biçimde etkilemektedir.

Materyalistik özelliklerin yanı sıra temizlenebilirlik ve kullanım süresinin uzunluğu da yemek ile ilgili ekipmanın kullanım değerini etkilemektedir. Küçük ölçekli işletmelerde bu unsurların yaklaşık %20'si büyük ölçekli işletmelerde ise %80'i her yıl yenilenmektedir (Katsigris ve Thomas, 1999). Kısacası fiziksel unsurlar arasında en sık yenilenen ve en maliyetli birimi oluşturmaktadır.

Yemekle ilişkili ekipmanlar dört sınıf altında açıklanabilmektedir. Bunlar, masa, masa örtüsü ve peçeteler; yemek takımları ve aksesuarlar olarak ele alınmıştır. Her bir unsur, özellikleri bakımından filozofik bir değerlendirmeyle (Katsigris ve Thomas, 1999) restoran türüne göre seçilmektedir.

-*Masa*: Masanın şekli, boyutu, yüzey materyali işletmenin dışa yansımada önemli bir yer tutmaktadır. Masanın boyutu farklı restoran tiplerinde elde edilen verilere bakıldığında ortalama 60 santimetre olarak değerlendirilmektedir. Bu boyut yemek sunum biçimine göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin kafeteryalarda tepsi boyutu dikkate alınmaktadır. Ayrıca, geometrik yapısına göre masaların ağırlayabileceği kişi sayısı da değişkenlik göstermektedir. Buna göre; ortalama 90 santimetrelik kare masa, 4 kişiye hizmet sunumu için uygunken; aynı boyutta yuvarlak masa 5 kişiye hizmet sunabilmektedir. (Baraban ve Durocher, 2001)

-*Masa örtüsü ve Peçeteler*: Masa üzerinde kullanılan örtüler masanın yapısıyla tüketicinin ilişkisini keserek odak noktasını örtüye çekmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin mekânda bulunduğu süreçte masa sadece, masa örtüsünün değiştirilmesi sırasında %10 göz önünde bulunmaktadır (Baraban ve Durocher, 2001: 110). Kalan %90'luk zaman diliminde masa örtüsünün dokusu tüketicinin üzerinde duygusal etki yaratmaktadır.

Ayrıca, masa örtüsü ve peçetelerin restoranın genel konsepti ile uyumlu bir görünümde olması gerekmektedir. Uygun renk ve dokularda seçilen bu unsurların dizaynda kullanım biçimleri, tüketicilerin zihninde yepyeni bir bakış açısı yaratmaktadır ki bu da işletmenin imajı olarak görülmektedir.

-Yemek Takımı; Tabağın biçimi yiyeceğe göre seçilmektedir (Baraban ve Durocher, 2001). Yemek masasında yer alması gereken her bir unsurun birbiriyle uyum içinde olması ve bir bütünlük duygusu yaratması gerekmektedir. Bu bütünlük restoranda sunulan yiyecek maddelerinin niteliğine göre belirlenmektedir. Bunun sebebi, tabağın biçiminin yemeğe göre seçilmesidir ki tabağın biçimi de otomatik olarak, çatal, kaşık ve bıçak takımının seçiminde etkili olmaktadır (Baraban ve Durocher, 2001).

-Aksesuarlar; Masaların üzerinde yer alan süslemeler de yemek ile ilişkili ekipmanlar arasında yer almaktadır. Masada bulunan çiçek, mum, ufak süs eşyaları ya da peçetelere takılan yüzükler bu aksesuarlar arasında sayılabilmektedir. Bu tür aksesuarlar işletmenin hitap ettiği tüketici grubuna ve işletmenin türüne bağlı olarak kullanılmaktadır.

3.2.5. Personel

Çevrede yer alan aktif uyaranlar ister personel olsun isterse bir başka tüketici olsun yaşanan deneyim üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Yaşanılan her bir deneyim sosyal ve psikolojik etkileşimin sonucu olarak oluşmaktadır. Dolayısıyla sosyal ortamda bireylerin birbirleriyle ve diğerleriyle olan ilişkileri memnuniyeti etkilemektedir. Bu noktadan hareketle personelle geliştirilen birebir ilişkilerin ve çevredeki diğer tüketicilerin, mekân algısını ve sunulan hizmetten memnuniyet derecesini direkt etkilediği söylenebilmektedir.

İşletmenin kapasitesine uygun, doğru personelin işe yerleştirilmesi kurumsal işletmelerde insan kaynakları departmanının görevidir. Ancak, daha küçük işletmeler bu işlemi gerçekleştirmek için yöneticiler ya da diğer çalışanlardan destek almaktadır. Personel seçme işletmenin boyutuna bağlı olarak karmaşıklaşmakta ve zaman almaktadır (Garcia ve Kleiner, 2001 s.1).

Hizmet işletmelerinde çalışan personelin, cana yakın, güler yüzlü, temiz, çekici, bilgili gibi nitelikleri barındırması beklenmektedir. Elba otel üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Witz, Warhurst ve Nickson (2003) otelin personel seçiminde aradıkları 13 temel niteliğe dikkat çekmiştir. Bunlardan bazıları; sabır, stil sahibi olmak, etkileycilik, iyi görünüm, hoş gülümseme, güzel dişler, iyi konuşma ve güzel ses tonudur. Bütün bu özellikler tüketiciye işletmenin vereceği hizmetin kalitesi hakkında fikir vermesi ve işletmenin imajını yansıtması açısından önem arz etmektedir. Ancak, personelin belirlenmiş olan bu özellikleri barındırmaması durumunda yani yanlış bir personel seçimi durumunda işletmenin göreceği maddi zararın (Garcia ve Kleiner, 2001) ötesinde tüketici gözünde yaratılan imajda zedelenecektir.

Personel seçiminde aranılan bütün bu özelliklerin yanı sıra personelin yaptığı iş ile ilişkili inisiyatif alabilecek bilgi ve öngörüye sahip olması da önemlidir. İnisiyatif sahibi olmak işletmede görülmesi muhtemel hataların kapatılmasında ve tüketiciye özel hizmet sunumunda etkili olacaktır. Bu nedenle personel, insan kaynakları departmanının uygun gördüğü derecede güçlendirilmektedir. İşletmenin belirlediği politikalar gereği belli durumlara ilişkin hazırlanan kılavuz kısıtlı güçlendirilmiş personelin sorunlarla hızlı ve adil şekilde başa çıkmasında etkili olabilmektedir (Sparks, Bradley ve Callan, 1997).

3.2.6. Ambiyans

Yemek-alanı ölçeğinin altıncı fiziksel kanıt unsuru ambiyans olarak belirlenmiştir. Bu unsur içeriği bakımından soyut öğeler üzerine odaklanmaktadır. İşitsel duylara hitap eden müzik; koklama duyusunu harekete geçiren koku ve ısı bu grupta yer almaktadır.

Hizmet işletmelerinde kullanılan fiziksel kanıtlar arasında en kontrol edilebilir unsurlardan biri müziktir. Müziğin türü ve ses düzeyi işletmeler tarafından belirlenerek tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. İşletmenin karakterini ve sunulan hizmet türünü ortaya koyması müziğin tüketici algısında işletmenin imajına yönelik bir fikir oluşturması beklenmektedir.

Şarap satan yerlerde klasik müzik prestij ve entelektüellik algısı yaratarak tüketicinin kendini bulunduğu ortamda elit hissetmesini sağlamaktadır (Areni ve Kim, 1993). Bu his tüketicinin satın alma davranışında hedonik güdülenme sonucunda artışa neden olabilmektedir. Areni ve Kim (1993) şarap satan yerlerde klasik müziğin daha pahalı

markaların tercih edilmesinde doğrudan etkili olduğunu savunmaktadır. Bu görüş bütüncül bir yaklaşımla değerlendirildiğinde müziğin tek başına bir uyarıcı olarak bireyler üzerinde bu kadar net etki yaratması oldukça zor görülmektedir. Nitekim müzik, tüketim davranışı üzerinde daha geniş perspektiften ve dolaylı biçimde etkili olmaktadır. Areni ve Kim (1993) müziğin harcama miktarını arttırdığı konusunda Dube ve Morin (2001) ile görüş birliği içindedir. Ancak bu tüketicinin mekânda geçirdiği süreyi artırma yoluyla mümkün olmaktadır. Müziğin tüketici üzerindeki manipülatif etkisi bu sürecin uzatılmasında etkili olmaktadır.

Güçlü bir etki alanına sahip olan müzik aynı zamanda tüketicilerin bir işi gerçekleştirme hızı üzerinde de etkili olmaktadır. Örneğin; Müziğin temposunun yeme hızı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Slow müzik bireylerin rahatlamasına neden olarak daha yavaş yemesine neden olurken; hızlı müzik yemek yeme sürecini azaltmaktadır (Milliman, 1986). Dolayısıyla, slow müzik bireyin işletmede geçireceği süreyi arttırmaktadır ki bu durumun işletme açısından hem faydaları bulunmaktadır hem de işletmeye zararları olabilmektedir. Nitekim kişinin yeme miktarı üzerinde olmasa da tüketilecek içecek miktarında bir artış söz konusu olmaktadır. Diğer taraftan, Milliman (1986) slow müzikte bekleme süresinin 47 dakika olduğunu ancak, hızlı müzikte 34 ifade etmektedir ki bu önemli farklılık, yer bulunması için bekleyen tüketicilerin mekânı terk etmesine neden olabilmektedir.

Müzik, belirsiz bekleme süresinin yaratacağı olumsuz duyguları ortadan kaldırmakla ilişkilendirilebilmektedir. Müziğin işletmenin değerlendirilmesindeki aracı etkisi bu noktada da ortaya çıkmaktadır. Hui, Dube ve Chebat'ın (1997) oluşturduğu model, beklemeye karşı verilen duygusal tepkinin ve hizmet çevresinin değerlendirilmesinin, müziğin kişi için valans değeriyle doğru orantılı ilişki içinde olduğunu ve sonuçta yaklaşma ve kaçınma davranışlarına yol açtığını öngörmektedir. Ancak, müziğin varlığı bekleme süresinin tüketiciler tarafından daha uzun algılanmasına yol açabilmektedir.

Bilinçaltında işlev gösteren koku unsuru bireyin özellikleri ve işletmenin biçimine göre farklı şekillerde algılanmaktadır. Starbucks, Gloria Jeans kafe gibi kahve evlerinde tüketicinin beklentisinin kahve kokusunu duyumsamak olduğu farz edilmektedir. Tüketicinin kahve evi tercihinde önemli bir çekim unsuru olan bu koku kimi zaman fizyolojik olarak bireyi etkileyebileceği gibi geçmişle bağlantı kurma yoluyla da

psikolojik etki yaratabilmektedir (Fitzgerald ve Ellen, 1999). Bir pastaneden sokağa vuran yeni pişen poğaça kokusunun annenizi anımsatması ya da daha basite indirgenirse çikolata kokusunun bireyi çocukluğuna götürmesi örnek olarak verilebilmektedir.

3.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Dizaynı

Tarihin eski çağlarından beri hanlarda yolculara sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinin varlığı bilinmektedir. Bu hizmetler zaman içinde değişime uğrayarak ve gelişerek garsonların hizmet sunduğu restoranların oluşumuna yol açmıştır. Menü ve ziyafet olanaklarını içeren ilk restoran tipi yer, 1200'lü yıllarda Çin'de görülürken günümüzdeki anlamıyla şık, seçme görseller ve akıllı garsonların yer aldığı restoranlar 1700'lü yıllarda Fransa'da açılmıştır (Freedman, 2007). Fransız tipi bu restoranların, ilk dönemlerden itibaren özenle dizayn edildiği ve gerek turistler gerekse de yerli halk için bir çekim unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir. Diğer taraftan, lüks ve rahatlığı ön plana çıkartarak altın çağını yaşayan Amerikan demiryollarında yiyecek ve içecek hizmeti sunulmasıyla şıklık, zenginlik ve yaşam tarzının yansıtıldığı bu tür mekânlar da tasarım daha ön plana çıkmıştır (Freedman, 2007). Restoranlarda sunulan hizmetin, yiyecek ve içecek hizmeti sunmanın ötesinde tüketicilere bir deneyim yaşatma akademik alanda da önem kazanmıştır.

3.3.1. Restoranlarda fiziksel kanıt kullanımı

Restoran işletmelerinin atmosfer özellikleri fiziksel kanıtların kullanımına bağlı olarak, geleneksel, romantik, seçkin, eğlenceli, salaş vb. sıfatlarla ifade edilebilmektedir. Bu sınıflandırma üzerine çalışan Auty (1992) fiziksel kanıtların tüketiciler üzerindeki etkisinin beklentinin altında kaldığını vurgulamıştır. Auty'ye göre bireylerin restoran tercihindeki temel motivasyonu yiyecek kalitesi ve servis hızıdır.

Ancak, sektörde yer alan işletmelerin fiziksel kanıt kullanımını rekabetçi avantaj elde etmek için deneyim yaşatmanın ön koşulu olarak gördükleri de bir gerçektir. Bu nedenle eşsiz bir yapay çevre yaratma fikri önem taşımaktadır. Bu tür bir çevrenin yaratılması amacıyla restoranlarda bağımsız ve iletişimsel evreler dikkate alınmaktadır. Bu iki evreyi tanımlayan Arnould, Price ve Tierney (1998) "*bir yere ait yerel yapılanmayı kullanarak atmosfer yaratmayı bağımsız evre, bu çevrenin sunumu ve yorumunu ise iletişimsel evre*" olarak ifade etmişlerdir.

Bağımsız ve iletişimsel evrelerde yarattığı fiziksel çevreyle eşsiz bir deneyim yaşatan ve "tasarım harikası" olarak ifade edilebilecek şehirlerden biri Las Vegas'dır. Zevk, uyarılma, sosyalleşme gibi tüketicinin tatminine yol açacak pek çok duygu ve etkileşimin meydana çıkartıldığı şehirde restoran işletmelerinin sunduğu görsel şovlar atmosferin büyüleyici bir deneyim yaratma etkisini işletmeler için fırsata dönüştürmektedir.

Literatürden elde edilen veriler gözden geçirildiğinde, farklı tipteki restoranlarda kullanılacak fiziksel kanıtların birbirinden farklı özellikler taşıdığı görülecektir. Örneğin; hızlı müzik eğer tüketicilerin yeme hızını arttırıyorsa bu durumda fast food tarzı restoranlarda kullanılacak olan müzik türünün hızlı olması gerekmektedir. Ancak içki satışını ön planda tutan diğer bir restoranda amaç tüketicinin daha uzun süre kalmasını sağlamaktır. Dolayısıyla, bu tür mekânlarda yavaş müzik tercih edilecektir.

Diğer taraftan, renklerin insanın yeme hızı üzerinde yarattığı etki göz önünde bulundurulduğunda fast food restoranlarında sürekli sirkülasyonun sağlanabilmesi amacıyla kırmızının ağırlıklı kullanımı göze çarpmaktadır. Alkollü restoranlar ya da kafe tarzı işletmeler ise aksine, yansıtma gücü daha az olan soğuk renkleri tercih etmektedir. Eğlence ve içki satışına odaklanan gece kulüplerinde ise tipik restoranlarınkinden çok daha farklı bir duruma rastlanmaktadır. Bu tür mekânlarda görsellik daha geri planda yer almaktadır. Dolayısıyla, boşluklara doğru yansıtılan ışıklandırmanın iç mekânda oldukça zayıf olduğu görülmektedir (Fullen, 2003). Ayrıca, bu tür mekânlarda müzik sesi diğer yiyecek ve içecek işletmelerine görece oldukça yüksektir.

Farklı aktivitelere tahsis edilmiş benzer özellikteki alanlarda tüketicilerin tercihleri de farklı olabilmektedir. Sosyalleşmek için gidilen kafeler, sadece yemek yemek için gidilen fast food işletmeleri ya da Yıldırım, Aras ve Soydaş-Wilson'ın (2007) üzerinde durduğu kitap okuma gibi daha spesifik konularla ilişkili kitapevi-kafeler farklı dizayn unsurlarının kullanımını ön görmektedir. Yıldırım, vd. 'ne (2007) göre kitap evlerinde; pastel renkler ve canlı aydınlatma ile sözsüz, klasik veya hafif sesli müzik tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, kafelerde sıcak renkler ve loş-yumuşak aydınlatma daha çok tercih edilirken müzik konusunda kitap evlerine benzer bir şekilde yavaş müzik tercih edilmektedir.

Müzik ve renk gibi fiziksel kanıtların yanı sıra mekânda konumlandırma, temizlik vb. unsurlarda önem taşımaktadır. Örneğin, ailelerin gittiği restoranlarda çocukların güvenliği tüketiciler açısından öncelikli amaç olarak değerlendirilebilmektedir. Fullen (2003) bu tür bir güvenlik ihtiyacından dolayı kör noktaların elimine edilerek, oturma alanının her yerinden bütün giriş çıkış kapılarının kontrol edilebilirliğinin önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca, Waxman (2006) temizliğin tüketicilerin işletmeyi yeniden ziyaret eğilimi ya da yaklaşma davranışında birincil unsur olarak değerlendirmektedir. Waxman'a göre; ışıklandırma, rahat oturma alanları ve manzara gibi değişkenler temizlik ve koku gibi unsurların ardında kalmaktadır.

Hizmet sektörü tüketicilerin ihtiyaç duydukları hizmeti alabilmek amacıyla belirli süre beklemelerini gerektiren bir sektördür. Bekleme süresi tüketicilerin ve işletmelerin sıklıkla karşısına çıkan bazı rahatsızlık veren problemleri içermektedir. Bu rahatsızlıklar işletmenin uygulayacağı basit stratejilerle ortadan kaldırılabilecektir. Birinci sınıf restoranlarda masa bekleyen müşterilerin bekleme odasında ya da barda ağırlanarak içki ya da kahve türevi içecekler tüketmesinin yarattığı sosyalleşme algısı sıkıntıyı ortadan kaldıran bir etmen olarak örneklendirilebilmektedir. Diğer yandan; tüketiciler açısından işletmede kullanılan renk, müzik, tanıtım broşürleri vb. fiziksel kanıtlar bekleme sürecini zaman algısını yok ederek azaltan bir yapıyı barındırmaktadır (Bitran, Ferrer ve Rocha e Oliveira, 2008).

4. Yöntem

4.1. Araştırma Modeli

Restoranların yiyecek ve içecek hizmeti sunmanın ötesinde tüketicilere deneyim yaşatma amacıyla fiziksel kanıtlardan faydalanması, fiziksel kanıtları yiyecek ve içecek işletmelerinin önemli bir çalışma alanı haline getirmektedir. Çalışma sürecinde literatürden elde edilen veriler de fiziksel kanıtların tüketiciler için önemini kanıtlar niteliktedir. Bu noktadan hareketle çalışmada çeşitli tüketici gruplarının restoran tercihinde fiziksel kanıtların nasıl bir rol oynadıklarının ve yarattıkları algıların incelenmesi gerekmektedir.

Fiziksel kanıt kullanımı, dizayn ve atmosfer gibi konular daha çok perakendecilik, mağazacılık ve mimari ile ilişkili alanlarda çalışılmış bir konudur. Diğer taraftan, restoranlar üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde, Kotler ya da Bitner gibi bilim insanlarının ölçeklerinin kullanıldığı ve odak olarak tek bir fiziksel kanıt unsurunun seçildiği gözlemlenmektedir. Bu çalışma, Ryu ve Jang (2008) tarafından restoranlar üzerine geliştirilmiş olan yemek-alanı ölçeğini baz alarak tümevarımcı ve bütüncül bir yaklaşımla hazırlanmıştır.

Ayrıca, önceki çalışmalarda kullanılan nicel yöntemin duygular ve algılar üzerine derinlemesine bir inceleme yapmayı zorlaştırdığı düşüncesi nitel yöntemi kullanmakta etken olmuştur. Nitel yöntem, nicel yöntemin yüzeysel tanımlamalarla ortaya çıkartılan tek gerçeklik anlayışını ortadan kaldırmaktadır (Ekiz, 2009). Dolayısıyla, bu çalışmada kullanılan nitel yöntem; sosyal dünyayı tüketicilerin çeşitli düşünce ve algılarını derinlemesine inceleyerek onların gerçekliklerini ortaya çıkartmayı mümkün kılmaktadır. Buradaki temel hedef; tüketici davranışlarının yöneliminde %95'lik etki alanına sahip olan bilinçaltının (Zaltman, 2014) görünür ve anlaşılır bir seviyeye çıkartılmasıdır.

Bu noktadan hareketle ortaya çıkartılacak olan bilgiler sonucunda, tüketicilerin belirli restoranları tercih etme durumları ve fiziksel kanıtların bu tercihlere etkisine ilişkin tematik kodlarla veri elde edilecektir. Elde edilen tematik kodlar ortak bir zihinsel model çerçevesinde çalışmada güvenilirliği sağlayacaktır. Bu zihinsel model; özellikle turizm üzerine çalışan bilim insanlarına çalışma alanının geniş perspektifini tanıtırken;

restoranlara, hitap edilecek tüketici grubuna uygun bir çevre oluşturma konusunun önemini gösterecektir. Böylelikle, restoranların fiziksel çevre yaratmaya cesaretlendirilebileceği düşünülmektedir.

4.2. Çalışmanın Alanı ve Katılımcılar

4.2.1. Gözlem Alanı

Fiziksel kanıt kullanımına bağlı olarak birinci sınıf, ikinci sınıf ve kafeterya olarak gruplandırılan restoranlarda gerçekleştirilecek olan çalışmanın alanı Eskişehir'dir. Söz konusu restoranlar kendi içlerinde benzer özellikler taşımaları sebebiyle maksimum çeşitlilik örnekleme tekniğiyle seçilmiştir. Restoranların fiziksel kanıt unsurlarının anlaşılması amacıyla yapılan gözlemden araştırma yapmak için izin alınabilen dört restoran üzerine çalışılmıştır. Bu restoranlardan üçü Belediye belgeli, biri ise Turizm belgelidir. Belediye belgeli restoranlardan her biri bir sınıfı temsil etmektedir. Turizm belgeli restoran ise üçüncü sınıf bir turizm tesisine bağlı ancak özerk yapıda olan bir işletmedir.

4.2.2. Katılımcılar

Eskişehir'de 30 kişi ile gerçekleştirilmesi düşünülen görüşmeler 18. kişiyle yapılan görüşmeden sonra verilerin kendini tekrar etmesi üzerine sona erdirilmiştir. 18 katılımcının üçünden yeterli düzeyde veri elde edilememesi dolayısıyla çalışmanın kapsamından çıkartılmışlardır.

Görüşülen 15 katılımcı kartopu örnekleme tekniğiyle seçilmiştir. Katılımcıların sıklıkla gittikleri restoranların öğrenilmesinin ardından her katılımcıyla kendi istedikleri restoranlarda görüşme yapılmıştır. Bu yöntemle katılımcıların gittikleri restoranlarda kendilerini etkileyen unsurların neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerinin öğrenilebilmesi amacıyla katılımcılardan çeşitli kişisel bilgiler istenmiştir. Elde edilen verilere göre en genç katılımcı 22, en yaşlı katılımcı ise 40 yaşındadır. Bunların yaş ortalaması; 30'dur. Katılımcıların gelir durumları göz önüne alındığında en düşük gelir 800 TL ile bir öğrenciye aittir. En yüksek gelir ise 4000 TL ile öğretim üyesine aittir. Gelirler

ortalaması; 2206 TL'dir. Tablo 11 katılımcıların demografik verileriyle ilgili detayları göstermektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Demografik Verileri

	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM D.	MESLEK	KURUM	GELİR (AYLIK/TL)	AİLE EĞİTİM (BABA/ANNE)	AİLE MESLEĞİ (BABA/ANNE)
K1	26	K	LİSANS	ÖĞRENCİ	-	800	YÜKSEK LİSANS/LİSE	SUBAY/EVHANIMI
K2	25	E	LİSANS	GRAFİK TASARIMCI	ÖZEL ŞİRKET	2000+	LİSANS/LİSANS	BANKACI/ÖĞRETMEN
K3	27	E	Y.LİSANS	ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ	KAMU	3000+	LİSANS/LİSE	TEKNİSYEN/ MONTAJ ELEMANI
K4	28	K	LİSANS	ÖĞRENCİ	-	1000	İLKOKUL/İLKOKUL	İŞLETMECİ/EVHANIMI
K5	31	E	Y.LİSANS	ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ	KAMU	3200	ÜNİVERSİTE/ORTAOKU	MEMUR/TERZİ
K6	22	E	LİSANS	ÖĞRENCİ	-	1500	İLKOKUL/OKUMAMIŞ	AŞÇI/EV HANIMI
K7	38	K	Y.LİSANS	YURT MÜDÜRÜ	ÖZEL	3500	ORTAOKUL/İLKOKUL	TİCARET/EV HANIMI
K8	29	K	Y.LİSANS	MEMUR	KAMU	2000+	LİSANS/OKUMAMIŞ	ZİRAAT MÜH/EV HANIMI
K9	40	E	LİSE	İŞÇİ	ÖZEL	1200	LİSE/İLKOKUL	İŞÇİ/EVHANIMI
K10	35	E	LİSANS	ANTRENÖR	ÖZEL	2000+	LİSE/İLKOKUL	MEMUR/ESNAF
K11	29	K	LİSANS	MODA TASARIM	HOME OFİS	2000+	İLKOKUL/OKUMAMIŞ	FIRINCI/EV HANIMI
K12	36	E	DOKTORA	YAR. DOÇENT	KAMU	4000	LİSANS/LİSE	TEFTİŞ KURULU BAŞKANI /ÖĞRETMEN
K13	30	K	LİSANS	MEMUR	KAMU	2700	LİSE/İLKOKUL	RESTORAN İŞLETMECİSİ
K14	28	E	LİSANS	RESTORAN MÜDÜRÜ	ÖZEL	3000+	LİSE/İLKOKUL	ÇİFTÇİ / ÇİFTÇİ
K15	36	K	LİSE	İŞÇİ	ÖZEL	1200	İLKOKUL/İLKOKUL	MARANGOZ/EVHANIMI

4.3. Verilerin Toplanması

4.3.1. Gözlem verilerinin toplanması

Nitel araştırma yöntemi tekniklerinden gözlem ve görüşmenin bir arada kullanıldığı çalışma, elde edilen verilerin daha net hale gelmesine etki edecektir. Dolayısıyla, belirli bir kategorideki restoranları diğerlerinden ayıran ve diğerleriyle benzer kılan özelliklerin ortaya konulması gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler işletme ve personel olmak üzere iki grup altında sınıflamaya tabi tutulmuştur. Söz konusu unsurlar arasında işletme temelinde yapılan gözlemlerle fiziksel kanıt unsurlarının konseptte yansımalarından veriler elde edilmiştir. Tüketici ve personelin gözlemlenmesi ise tüketici-tüketici, tüketici-personel ve personel-personel arasındaki ilişki ve etkileşimin belirlenmesinde etkili olmuştur.

Tablo 12. Gözlem Süreç Tablosu

Restoran Kodu	Belge/ Sınıf	Tarih/Gün	Başlangıç Saati	Bitiş Saati
T.R(1)	Turizm Belgeli / 3.sınıf	15.10.2014	10.30	11.40
B.R (1)	Belediye Belgeli / 1.sınıf	17.10.2014	11.37	13.03
T.R(1)	Turizm Belgeli / 3.sınıf	20.10.2014	11.30	12.35
B.R(2)	Belediye Belgeli / 2.sınıf	23.10.2014	11.35	12.20
B.R(2)	Belediye Belgeli / 2.sınıf	25.10.2014	14.00	14.45
T.R(1)	Turizm Belgeli 3.sınıf	28.10.2014	10.36	12.20
B.R(3)	Belediye Belgeli / Kafeterya	28.10.2014	12.45	13.30
B.R(3)	Belediye Belgeli / Kafeterya	31.10.2014	18.09	19.10
T.R(1)	Turizm Belgeli / 3.sınıf	05.11.2014	16.30	17.35
T.R(1)	Turizm Belgeli / 3.sınıf	06.11.2014	14.25	15.41
T.R(1)	Turizm Belgeli / 3.sınıf	10.11.2014	12.46	13.20
T.R(1)	Turizm Belgeli / 3.sınıf	11.11.2014	16.25	17.00
B.R(1)	Belediye Belgeli / 1.sınıf	13.11.2014	14.36	15.40
B.R(1)	Belediye Belgeli / 1.sınıf	15.11.2014	15.00	16.10
T.R(1)	Turizm Belgeli / 3.sınıf	16.11.2014	10.25	12.22

Gözlem farklı statülerde belirlenen dört restoran üzerinde 15.10.2014-16.11.2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tablo 12’de görülen turizm belgeli (T.R) üçüncü sınıf restoran, belediye belgeli (B.R) birinci sınıf, ikinci sınıf restoranlar ve kafeterya

gözlemin gerçekleştirildiği restoran türleri arasında yer almaktadır. Bu restoranlardan elde edilen veriler analiz edilerek altı ana kavram ve bunlara ait 15 kod ortaya çıkartılmıştır.

4.3.2. Görüşme verilerinin toplanması

Görüşme, araştırmaya konu olan fiziksel kanıtların bireylerin zihnindeki yansımalarını ortaya çıkartabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Buradaki amaç; bilinçaltının dışavurumunu sağlamaktır. Amaca yönelik olarak hazırlanan sorular, nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli akademisyenlerin ve uzun yıllardır alanda çalışan yetkililerin fikirleri alınarak hazırlanmıştır. Ayrıca, görüşme formatı amaca bağlı olarak yarı yapılandırılmış soru formu ile düzenlenmiştir.

Tablo 13. Görüşme Süreç Tablosu

KATILIMCI NO	RESTORAN TİPİ	TARİH	GÖRÜŞME SÜRESİ
K1	ÖZEL İŞLETME	23.11.2014	25.54
K2	BELİRSİZ	23.11.2014	25.46
K3	BELİRSİZ	24.11.2014	32.24
K4	1.SINIF	27.11.2014	19.20
K5	KAFETERYA	28.11.2014	18.10
K6	KAFETERYA	28.11.2014	18.20
K7	ÖZEL İŞLETME	28.11.2014.	28.20
K8	ÖZEL İŞLETME	28.11.2014	20.18
K9	İKİNCİ SINIF	29.11.2014	27.36
K10	İKİNCİ SINIF	29.11.2014	23.54
K11	İKİNCİ SINIF	29.11.2014	20.08
K12	BELİRSİZ	30.11.2014	17.43
K13	BELİRSİZ	30.11.2014	19.44
K14	BELİRSİZ	01.12.2014	33.33
K15	İKİNCİ SINIF	02.12.2014	15.23

Ek 1’de yer alan yarı yapılandırılmış görüşme soruları gözlem sırasında ortaya çıkarılan kodlardan hazırlanmıştır. Bu sorular on sekiz kişilik katılımcı grubuyla ayrı ayrı ve her birinin kendi tercih ettikleri restoranlarda görüşme yapmak üzere kullanılmıştır. Bu

restoranlardan bazılarının hangi sınıfta yer aldığı belirlenememesi dolayısıyla “BELİRSİZ” ifadesiyle tanımlanmıştır.

Araştırmanın katılımcıları belirlenirken ilk başta dört kişi seçilmiştir. Bu katılımcıların her biri on beş kişilik katılımcı grubunu tamamlayacak şekilde bir başka katılımcıyı getirmiş ve görüşme sürecine katkı sağlamıştır. Dolayısıyla, araştırmada kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler, gözlem sürecinin bitmesinden sonra 23.11.2014-02.12.2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Tablo 13 söz konusu gözlemlere ilişkin bilgileri vermektedir.

4.4. Verilerin Analizi

Gözlem ve görüşme verilerinin analizinde kullanılacak uygun yöntem içerik analizi olarak belirlenmiştir. İçerik analizi ile toplanan verileri açıklayan kavram ve ilişkiler belirlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu analiz biçimi, bütüncül bir yaklaşımla çalışılan konudaki fiziksel kanıt unsurlarını etkileşimli biçimde ifade etme olanağını yaratmaktadır. Elde edilen veriler, kodların oluşturulması, kavramların belirlenmesi ve temaların ortaya konması ile bulguları ortaya çıkartmaktadır.

Alanda yapılan gözlem ve görüşmeler, süreç içinde çözümleme, kodlama ve analize yönelik bazı verilerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu süreçte kodlama tekniği olarak; mikro analiz, açık kodlama ve seçkili kodlama teknikleri kullanılmıştır. Mikro analiz; gözlem ve görüşmelerden elde edilen verilerin her bir satırı üzerinde ayrı bir inceleme yapılmasını gerektirmektedir. Açık kodlama ise birbiriyle ilişkili ve birbirinden farklı verilerin bölümlere ayrılarak karşılaştırılmasını içermektedir. Son olarak seçkili kodlama; bölümlerin bir araya getirilerek teorik bir yapı elde edilmesinde ve sonuca ulaşılmasında etkili olmaktadır. (Strauss ve Corbin, 1998)

4.4.1. Gözlem verilerinin analizi

Restoranlar üzerine gerçekleştirilen gözlemlerde; temaların doğru biçimde belirlenebilmesi amacıyla her bir restoran için, gidilen tarihe göre ayrı ayrı Ek 3 ve Ek 4’de yer alan biçimde gözlem formu hazırlanmıştır. Formlara, fiziksel kanıtlar ile ilişkili unsurların tanımlayıcı ve yansıtıcı notları yazılmıştır. Bu notlar, her bir fiziksel kanıt unsurunun görüntüsel özellikleri ile onların gözlemci zihnindeki yansımalarını bir arada

gösterdiği için önem taşımaktadır. Bu gösterim biçimi, mikro analiz, açık kodlama ve seçkili kodlama tekniklerinin uygulanmasını da kolaylaştırmıştır. Elde edilen kodlar Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14. Gözlem sürecinde elde edilen kodlar

Gözlem Verileri	Kodlar
Konumsal Nitelikler	*Ulaşım biçimleri ve uzaklıkları *Kuruluş yeri
Yemek ile ilişkili ekipman	*Menü *Kurulu düzen seçenekleri *Düzen kurma süreçleri
Görsel Bütünlük sağlama	Renk kullanımı *Dizayn yöntemleri
Işıklandırma Biçimi	*Loş/parlak ortam *Doğal aydınlatma/yapay aydınlatma
Atmosferik Özellikler	*Müzik *Temizlik *Koku
-Personel	*Eğitim durumu *Tutum ve davranışları *Giyim tarzları *İlişkileri

4.4.2. Görüşme verilerinin analizi

Çalışmanın alan araştırması bölümünde görüşmelere katılan 15 kişi K1'den K15'e kadar kodlanmıştır. Her bir katılımcının tercih ettiği restoranlarda yapılan görüşmeler kaydedilmiş ve görüşme sonrasında deşifresi yapılmıştır. Deşifresi yapılan görüşmelerin Ek 2’de yer alan görüşme formuna kaydı ve ayrıntılı incelenmesi sonucunda katılımcıların bazı kelimeleri ya da cümlelerinden temalar ve alt temalar ortaya çıkartılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen sorular, onları belirli temalara yönlendirse de özellikle işletmede etkilenilen unsurlar ve işletmenin rahatsız eden yönleri ile ilişkili verilen

cevaplar bu tema ve alt temaları doğrular nitelikte bir yapı ortaya çıkartmıştır. Bu noktadan hareketle 11 ana tema elde edilmiştir.

4.5. Çalışmanın İnanırcılığı

Tablo 15. Araştırma İnanırcılığı Teyit Tablosu

No	İnanırcılık Koşulları
1	Uzun süreli etkileşim içinde elde edilmeli
2	Sürekli olarak karşılaştırılmalı, yorumlanmalı ve kavramsallaştırılmalı
3	Farklı açılardan bakılmalı ve veri toplama araçları çeşitlenmeli
4	Uzman kişinin araştırmayı derinlemesine incelemesi sağlanmalı
5	Katılımcılarla elde edilen verilerin paylaşılması ve teyit alınması
6	Bilgi veren kişinin tanımlamaları diğer bir kişiden elde edilen veriyle karşılaştırılmalı
7	Sonuçların/çıkarımların dayanak noktalarını belirleme.

Kaynak: Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014: 168-169

Nitel yöntem, araştırmacının algılarına bağlı olarak ortaya konulma riski nedeniyle tartışılan bir yöntemdir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen gözlem ve görüşmelerin inanırcılığını test etmek amacıyla belirlenen bazı koşullar değerlendirilmiştir. Tablo 15, inanırcılığın teyit edilmesi amacıyla değerlendirilen koşulları içermektedir.

1-Uzun süreli etkileşim içinde elde edilmeli Çalışma sürecinde 15.10.2014-16.11.2014 tarihleri arasında dört işletmede gözlem yapılmıştır. En uzun gözlem diğer restoranlara görece fazla miktarda fiziksel kanıt unsurunu barındıran T.R(1)'de yapılmıştır. Bu işletmeden elde edilen veriler çalışmanın temel kavramlarını oluşturma da yardımcı olmuştur. Belediye belgeli diğer üç restoranda daha kısa gözlem yapılması birbirinin benzeri ve tekrarı niteliğinde fiziksel kanıt unsurları ile ilişkilidir.

Görüşme süreci gözlemden elde edilen kodlarla soruların hazırlanması sonrasında başlamıştır. 23.11.2014-02.012.2014 tarihleri arasında toplam 18 görüşme yapılmıştır. Görüşme sürecine katılan üç kişiyle yapılan görüşmelerin çok kısa olması ve yeterli bilgiye ulaşılamamasından dolayı üç kişi çalışma kapsamından çıkartılmıştır. Kalan 15 kişi ile 15 dakika ile 33 dakika arasında görüşme gerçekleştirilmiştir.

2-Sürekli olarak karşılaştırılmalı, yorumlanmalı ve kavramsallaştırılmalı: Verilerin kaydedilmesi sürecinde her bir restoran için fiziksel kanıtlara ilişkin bilgi sağlayan cümleler belirlenmiştir. Bu cümleler önce kendi içlerinde yorumlanarak kodlanmış daha sonra ise diğer restoranlardan elde edilen yorum ve kodlarla karşılaştırılarak bütüne ulaşılmıştır. Gözlem ve görüşme süresince veriler bir önceki gözlem ve görüşmelerin verileriyle birlikte incelenmiştir.

3-Farklı açılardan bakılmalı ve veri toplama araçları çeşitlenmeli: Fiziksel kanıtların incelenmesi ve müşteri algılarının ortaya konulması konusunda hem restoranların tipik özelliklerinin karakterize edilmesi hem de katılımcıların bu konuya ilişkin görüşlerinin belirlenmesi sürecinde gözlem ve görüşme teknikleri birbirini desteklemektedir. Burada, gözlem verileri, çalışmanın alt yapısını oluşturmuş, görüşme ise bu verilerin kurduğu temeli güçlendirmiştir.

4-Uzman kişinin araştırmayı derinlemesine incelemesi sağlanmalı: Çalışmanın araştırma sürecinde nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış bir akademisyenden destek alınmıştır. Akademik anlamda görüşme ve gözlemin nasıl yapılması gerektiği, neye odaklanılacağı ve uygulama kriterleri bu şekilde öğrenilmiştir.

Diğer yandan gözlem süresince, turizm konusunda eğitilmiş ve alanında uzmanlaşmış bireyler de çalışmaya katkı sağlamıştır. Uzmanlardan alınan bilgiler gözlem verilerinin eksik kalan taraflarının ortaya çıkartılmasında etkili olmuştur. Ayrıca, görüşme sorularının hazırlanmasında ve kontrolünde de destek vermişlerdir.

Araştırmada yapılan analizlerin kontrolü ise turizm alanında uzman olan iki kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşme metinlerinden bazıları uzmanlara sunulmuş ve bu metinlerden kodlar çıkartmaları istenmiştir. Uzmanların ulaştıkları kodlarla yapılan karşılaştırmalarda; benzer ve farklı kodlara ulaşıldığı görülmüştür. Ortaya çıkan farklı kodlar üzerine yapılan tartışmalar sonucunda bu kodların bazıları araştırmaya dahil edilmiştir.

5-Katılımcılarla elde edilen verilerin paylaşılması ve teyit alınması: Restoranlarda yapılan görüşmelerde katılımcılardan alınan bilgilerin daha sonradan kendileriyle paylaşılması ve teyit alınması zordur. Bu nedenle, görüşme sürecinde gerekli görüldüğü

noktalarda katılımcıya "Bunu mu demek istediniz?", "ne demek istediğinizi açar mısınız?" vb. sorular yöneltilmiştir.

6-Bilgi veren kişinin tanımlamaları diğer bir kişiden elde edilen veriyle karşılaştırılmalı: Alan araştırması süresince işletmelerin gözlem verileri birbiriyle karşılaştırılmıştır. Örneğin; menü dizaynı, fiyat, hijyen koşulları, personel kıyafeti, müzik vb. gibi kavramlarla ilişkili bilgiler restoran sınıflarına göre ayrılarak sınıflar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler belirlenmiştir. Ayrıca, kodlamalar sırasında görüşme yapılan katılımcıların, sorulara verdikleri yanıtlar irdelenerek benzer ve farklı görüşlere yer verilmiştir.

7-Sonuçların/çıkarımların dayanak noktalarını belirleme: Gözlem ve görüşmelerin analizleriyle ortaya çıkarılan kodların dayanak noktaları bulgular bölümünde yer almaktadır.

5. Bulgular

Bulgular bölümünde gözlem ve görüşmeden elde edilen veriler üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Gözlem yapılan dört restorandan elde edilen verilerde benzer özellikler göz önüne alınarak belirli kodlar ortaya çıkartılmıştır. Bu kodlar görüşme sorularının hazırlanmasında etkili olmuştur. On beş kişiyle gerçekleştirilen görüşmelerin üçer defa okunması sonucunda elde edilen kodlar ise çalışmanın temel verileri olarak kayda geçirilmiştir.

5.1. Gözlem Bulguları

Gözlem aşamasında literatürden elde edilen veriler temel alınarak yemek-alanı ölçeğine konu olan unsurlar değerlendirilmiştir. Ayrıca, çalışmanın bağlamında yer alan müşterilerin profilleri ve işletmeyle ilgili değerlendirmeleri de gözlem sürecinde değerlendirilen konular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, toplam 11 adet kod oluşturulmuştur.

kodlar farklı sınıftaki restoranların benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymakta fayda sağlamıştır. Elde edilen kodların belirgin biçimde anlaşılması amacıyla hazırlanan Tablo 16, verilerin sunumunda kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla, bulgular bölümünde bu tablo olduğu şekliyle yansıtılmıştır.

Tablo 16. Gözlem Sürecinde Elde Edilen Kodlar

	TR(1)	BR(1)	BR(2)	BR(3)
MÜŞTERİ PROFİLİ	<p>*İşletmede karşılaşılan ilk grup öğretmenlerden oluşmaktadır. Öğretmenler benzer sosyal ve kültürel özellikler taşımaktadır.</p> <p>*İşletmeye gelen üç kişilik müşteri grubu konuşurken akademisyen olduklarını belirtmiştir</p> <p>*Dört kişilik grupta kadın olan müşteri kendisine ait bir işletmesi olduğunu vurgulamıştır.</p> <p>*İşletmeye gelen müşterilerin eğitilmiş oldukları ve gelirlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.</p>	<p>* İşletmeye gelen müşteriler çevre fabrika ve iş yerlerinde çalışmaktadır.</p> <p>*Erkeklerin takım elbiseli kadınların ise kumaş pantolonlu oldukları gözlemlenmiştir.</p> <p>*Kadınların hepsinin makyajlı oldukları ve saçlarının yapılı olduğu görülmüştür.</p> <p>*İşletmeye kalabalık gruplar halinde gelinmiştir. İki masada sadece iki kişi oturmaktadır.</p> <p>*Kalabalık gelen gruplar daha uzun süre otururken iki kişi gelenler yemeklerini bitirip kalkmışlardır.</p> <p>*Personelden, iş toplantısı yapmak üzere gelenler olduğu öğrenilmiştir.</p>	<p>*20 yaşlarında iki erkek kahvaltı servisi istemiştir.</p> <p>*Personelden alınan bilgiye göre çevrede bulunan inşaat işletmeleriyle anlaşmaları bulunmaktadır.</p> <p>* Gelen müşterilerin kıyafetlerindeki yağ lekeleri ve kir bu bilgiyi doğrulamaktadır.</p> <p>* İşletmeye yemek saatinde belediyenin temizlik işçileri gelmiştir.</p>	<p>* İşletmede laptopları açık oturan iki öğrenci ile karşılaşılmıştır.</p> <p>* İşletmeye gelen ikinci grup diğer iki kişiyle yakın oturmak istemedikleri için diğer odalardan birine gitmiştir.</p>
MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMESİ	<p>*Akademisyen olduklarını söyleyen müşteriler Bu kadar çirkin şey bir arada ancak bu kadar anlamlı görünürdü!!! diyerek işletmeye karşı beğenilerini dile getirmiştir.</p>	-	<p>*İşletmeyle ilgili yapılan konuşmalarda işletmenin yeniden yapılandırıldığı ve düzenlendiği belirtilmiştir.</p>	<p>*İşletmeye gelen iki kişi oturdukları alanda rahat edemedikleri için koltukları olan bir başka odaya geçmek istemişlerdir.</p>

	<p>*İşletmede üç ayrı müşteri grubu tarafından sıcaklık konusunda değerlendirme yapılmıştır.</p> <p>*İşletmenin konumu hakkında yapılan değerlendirmelerde işletmenin yerini bulmanın zor olduğu ifade edilmiştir.</p>			
KONSEPTE UYGUNLUK	<p>*Turizm belgeli bir işletmedir.</p> <p>*İşletme Osmanlı konseptini kullanmıştır. Konsept gereği işletme Osmanlı renkleri olarak ifade edilen; sarı, patlıcan mor, türbe yeşili ve turkuaz kullanılmıştır. *Amerikan Servisler ve sandalyeler de bu renklere uygun olarak dizayn edilmiştir.</p>	<p>*Birinci sınıf restoran statüsünde yapılandırılmıştır.</p> <p>* İşletmede kahverengi ve beyaz renklerinin ağırlığı resmi bir hava yaratmıştır.</p> <p>*Masaların üzeri beyaz örtülerle kapatılmıştır.</p> <p>* İşletmede aksesuar kullanımı üç adet saksı ve bekleme alanları ile sınırlandırılmıştır.</p>	<p>*İkinci sınıf restoran statüsündeki işletme ev yemekleri üzerine hizmet vermektedir.</p> <p>*İşletme açık tonda boyanmış duvarların belli bölümlerinde koyu gri kullanarak kontrast oluşturmuştur.</p> <p>*Aksesuarlar duvarlara asılmış tablolar, içi boş çerçeveler ve saksı çiçekleri olarak sınıflandırılmıştır.</p>	<p>*Kafeterya statüsünde hizmet sunmaktadır.</p> <p>*Konsept olarak deniz seçilmiştir.</p> <p>*Üç ayrı oda farklı amaçlarla tasarlanmıştır. Odalardan biri sinema ve oyun, ikincisi okuma ve çalışma üçüncüsü ise oturma alanı olarak belirlenmiştir.</p> <p>*İşletmenin girişinden itibaren tablolar, çiçekler, dikiş makinesi, resimler, kitaplar, akvaryum ve bal kabağı gibi pek çok aksesuar dikkati çekmiştir.</p> <p>*Deniz ile ilişkili masa örtüleri ve menü haricinde iki adet poster görülmüştür.</p>

MENÜ	*Menü işletmeye özgü bir tasarım ile hazırlanmış. Menü tabanı ağaç kabuğu ile dizayn edilmiş. Kabuğun üzerinde birbirine çivi ile tutturulmuş kalın kahverengi kartonlara yiyecek ve içecekler yazılmıştır.	*Menü standart biçimde kalın kuşe kâğıda basılmış. Krem üzerine kahve tonlarında menünün üzerinde oda restoran yazısı ve bunun hemen üstünde amblemi yer almaktadır. En altta ise küçük harflerle kâğıdı ortalayan menü yazısı bulunmaktadır. Bu yazılar noktalarla çerçeve içine alınmıştır.	*Masa üzerinde herhangi bir menüye rastlanmamıştır. Güne özel hazırlanan ev yemekleri vitrinde görsel olarak sunulmaktadır.	*Menü işletmenin konsepti düşünülerek hazırlanmıştır. İlk sayfasında işletmenin ismi yazmaktadır. Her sayfasında iskele ve deniz baz alınarak yapılmış bir resim yer almaktadır.
MENÜ FARKLILIKLARI	*Menüde Osmanlı şerbeti, limonata ve ayran çeşitleri konseptte uygun biçimde çeşitlendirilmiştir.	*İşletmenin yapısına uygun biçimde alkollü içecek çeşitleri bulunmaktadır.	-	*Makarna ve mantı sunumuyla tipik öğrenci menüsü hazırlanmıştır.
PERSONEL KIYAFETİ	*İşletme personeli işletmeye özel kıyafet giyinmektedir. *Personelin pantolonu kişisel tercihine bırakılmıştır. Ancak, üzerlerinde pembeye çalan mor renkte yelek, gömlek ya da hırka olduğu görülmüştür. *Her bir personelin üzerinde işletmenin logosunun yer aldığı isimlik bulunmaktadır. *İşletmede çalışan personelin üzerinde kendi tercihlerine göre	*İşletme personeli standart garson kıyafeti giyinmektedir. *Personelin üzerinde siyah kumaş pantolon, siyah yelek ve beyaz gömlek bulunmaktadır. *Kasa da bulunan kadın personel kot pantolon ve beyaz kazakla diğer bir ifade ile günlük kıyafetle çalışmaktadır.	*İşletme personeli günlük kıyafetle çalışmaktadır. *İki garsonun da üzerinde bordo kazak ve kot pantolon görülmüştür.	İşletmede işletme sahibinin yanı sıra bir kadın personel bulunmaktadır. *Kadın personel günlük kıyafetle çalışmaktadır

	şapka, fular gibi aksesuarlar olduğu gözlemlenmiştir.			
PERSONEL - MÜŞTERİ	<p>*İşletme müdürü gelen konukların masasına giderek her bir masa ile ayrı ayrı iletişim kurmuştur.</p> <p>*Personel müşteriyle iletişim kurmak için müşteriden talep gelmesini beklemektedir.</p> <p>*Kalabalık bir müşteri grubuna servis sessizce yapılmıştır. Personel hizmeti sunarken, müşteriler genellikle otomatik olarak geri çekilmiş hiç servisle ilgilenmemiş ya da otomatik olarak yapılan servise odaklanmıştır.</p> <p>*Küçük gruplar personelle daha fazla iletişim kurmuştur.</p>	<p>*Personelin müşteriye "arkadaşlar" diye hitap ettiği duyulmuştur.</p> <p>*Personel müşteriye yemeklerle ilgili bilgi verirken müşteri önünde durmak yerine yoluna devam ederken hızlıca söylediği dikkat çekmiştir.</p>	<p>*Restoranda self servis hizmet verilmektedir.</p> <p>*Personel müşteri etkileşiminin az olduğu görülmüştür.</p> <p>*Müşterileri görebilecekleri ve takip edebilecekleri bir yerde durdukları gözlemlenmiştir.</p>	<p>*Kadın personelin servisi sessizce yaptığı görülmüştür.</p> <p>*Müşteriye servisi yaptıktan sonra 'başka bit şey ister misiniz?' diyerek müşteriyle iletişim kurmuştur.</p> <p>*Sorulan sorulara verilen cevaplar genellikle kısa cevaplar şeklinde olmuştur.</p>
PERSONEL - PERSONEL	<p>*Müdür ve garsonlar birlikte hareket etmektedir.</p> <p>*Statü ve iş ayrımı yapılmadan işbirliği içinde çalışıldığı görülmüştür.</p> <p>*Personel arasında arkadaşlık ilişkisi kurulduğu gözlemlenmiştir.</p>	<p>*Müdür ve garsonlar ayrı masalarda yemeklerini yemektedir.</p> <p>*Aralarında iş dışında herhangi bir iletişime rastlanmamıştır.</p> <p>*Birbirlerinin görev alanına girmedikleri ya da koordinasyonlu çalışmadıkları görülmüştür</p>	<p>*Personel arasında iletişim kurulduğu gözlemlenmiştir.</p> <p>*Personel koordinasyonlu çalışmaktadır.</p>	

AYDINLATMA	<p>*İşletmedeki aydınlatma farklı biçimlerde dizayn edilmiş sarkıt avizelerle sağlanmıştır.</p> <p>*Barın üzerinde ve salonda toplam 21 adet avize kullanılmıştır.</p>	<p>*İşletmede spot aydınlatma tercih edilmiştir.</p> <p>*Sadece salon bölümünde boyuna 9 enine 7 spot bulunduğu dikkat çekmiştir. Toplamda 63 spot kullanılmıştır.</p> <p>* Gündüzleri spotlar birer arayla kullanılmaktadır.</p>	<p>*İşletme 50cm'lik aralıklarla yerleştirilen sarkıt avizelerle aydınlatılmıştır.</p> <p>*Gündüz saatlerinde güneş ışığını almasına rağmen içerdeki ışıkların yandığı gözlemlenmiştir.</p>	<p>*Her odada tek bir lamba görülmüştür.</p> <p>*Gündüz saatlerinde geniş camlardan dolayı aydınlatma doğal biçimde sağlanmıştır.</p>
HİJYEN	<p>*İşletme düzenli ve temiz bir görünümü barındırmaktadır.</p> <p>*Konukların yemeklerini bitirmesiyle birlikte masadaki boşlar toplanmaktadır.</p> <p>*Konukların masadan kalkmasının hemen akabinde yeni kuverler atılmaktadır.</p>	<p>*Masalarda bulunan beyaz örtülerin el süpürgesi ile temizlendiği görülmüştür.</p> <p>*Masaların üzerinde bulunan yemek kırıntılarının tabana doğru süpürüldüğü dikkat çekmiştir.</p> <p>*Konukların masadan kalkmasından sonra masanın toplanması için uzunca bir süre geçtiği görülmüştür.</p>	<p>*Ortalık düzenli ve temiz görünmektedir. Vitrinde sergilenen yemeklerin üzeri açık bırakılmaktadır.</p> <p>* Ekmekler bir teknenin içinde açıkta durmaktadır.</p>	-
MÜZİK	<p>*İşletmede kısık sesle yabancı müzik çalındığı duyulmuştur</p>	<p>*Kısık sesle çalınan hafif yabancı müzik dinlenmektedir.</p> <p>*İçeride müşteri varken müzik yayınının durduğu ve tekrar başlatılmadığı dikkat çekmiştir.</p>	<p>*Ortalama bir ses düzeyinde hızlı yabancı müzik dinlenmektedir.</p>	<p>*İşletmede gündüzleri yüksek sesle Türkçe 45'likler çalınmaktadır. Akşamları ise Blues ve Jazz dinlenmektedir.</p>

5.2. Görüşme Bulguları

Görüşmede elde edilen kodlar; fiziksel kanıt unsurları olarak ifade edilen tesis estetiği, ışıklandırma, personel, menü, atmosfer gibi başlıklar altında toplanmıştır. Bunların yanı sıra görüşmede öne çıkan konum da kodların arasında gösterilmiştir. Diğer taraftan işletmede bulunan diğer tüketicilerin ve fiyatlandırmanın insanlar üzerindeki etkisi çalışmada elde edilen diğer kodlar olarak kayda geçirilmiştir.

5.2.1. Katılımcıların restorana gitme güdülleri

Yüz yüze yapılan görüşmelerde katılımcıların tanınması ve görüşmeye adapte olması amacıyla öncelikle genel ifadelerle restorana gitme nedenleri ve restoran tercihlerinde hangi unsurların etken olduğu sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlara bağlı olarak katılımcıların restorana gitme nedenleri; sosyalleşme, açlığını giderme, rahatlama, vakit darlığı ve işle ilgili nedenler ifade edilmiştir. Diğer taraftan belirli bir restoranın tercihinde fiziksel kanıtlarla ilişkili 14 kod ortaya çıkartılmıştır. Bu kodlar arasında; ruh hali, imaj iç ve dış peyzaj, temiz ve düzenli görünüm, fiyat, kalite ve konum ön plana çıkmıştır.

Tablo 17. Katılımcıların restorana gitme güdülleri ve etken unsurlar

Restorana gitme nedenleri	Restoran tercihinde etken unsur
1- Sosyalleşme	1- Ruh hali
2- Açlığını giderme	2- İmaj
3- Rahatlama/ Dinlenme	3- İç ve dış peyzaj
4- Vakit darlığı	4- İkramlar (ödenen karşısında alınanların yoğunluğu/ değerli görülme)
5- İşle ilgili nedenler	5- Yemek Seçenekleri
	6- Temiz ve düzenli görünüm
	7- Fiyat
	8- Kalite
	9- Yalnızlıktan sıkılmadan oturabilme
	10- Konum
	11- Okumaya/çalışmaya olanak tanıma
	12- Popülerlik
	13- Çağrışım yaratma
	14- Alışkanlık

Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin veriler şunlardır; "Genellikle gittiğim mekânların birincil öncelikleri yemek değil biraz daha sohbet biraz daha hoş vakit geçirmek üzerinedir. Eğer yemek yiyeceksem evde yerim"¹, "Her akşam

yemeğimi kendim hazırlayamıyorum... Yemek yapacak vakti üretemiyorum."¹"bizim çalışma arkadaşları, hocalar hep buraya geliyor, burada buluyoruz."², "İlk geldiğimizde evde doğalgaz yoktu sürekli dışarıda yiyorduk bir süre sonra biraz maddi olarak sıkıntı yaratmaya başladı. Fiyat olarak uygun geldiği için akşam yemeklerimizi burada yemeye başladık."³, "İş temposundan dolayı bazen haftanın dört günü dışarda yemek zorunda kalabiliyorum."⁴, "Genellikle aynı mekânlara giderim öyle çok sık mekân değiştirmeyi sevmiyorum."⁵, "Belediyede yemekhane olmadığı için çevresinde ne tarz restoranlar varsa tek tek keşfediyorum. Bir saat içinde karnımı doyurup dönebileceğim yakın yerlere gidiyorum."⁶

Restoran tercihiinde etken unsurlara ilişkin alt kodların oluşumunda etkili bazı cümleler şunlardır; "Genellikle o anki ruh halime göre değişiyor aslında gittiğim restoranlar yani sürekli belli bir yere gitmiyorum."⁷, "Bilgisayarımı alıp oturup açabileceğim, yalnız olmaktan sıkılmayacağım çok da göze batmayacak yerlerden birisi burası... Derli toplu, temiz görünüyorsa ve yemeklerinin de kaliteli olduğunu görüyorsam tercih ediyorum restoranı"⁸, "Daha çok tabldot menüsü olan ev yemekleri yapan mekânlara gidiyorum çünkü öğrenciler için fiyatları daha uygun bir de lezzetli yemekleri olmalı."⁹, "Gittiğim mekânın öncelikle temiz olması gerekiyor."¹⁰, "Bu restorana kahvaltıyı sevdiğim için isminden dolayı geldim."¹¹, "Hangi restorana gideceğim ne yapmak istediğime göre değişir ama diğer mekânlardan biraz daha kaliteli gördüğüm yerleri tercih ediyorum"¹², "Her şey ama her şey para burada ikram var. Belki de bunların parasını çıkarıyorlar ama oradaki gibi 'çıkartıyoruz biz bunun parasını' diye göstermiyorlar. Göstermeden!"¹³, "Bazen yemekten sonra bir Türk kahvesi gönderiyorlar mesela. Bunlar hizmet

¹ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

² K5 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

³ K6 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁴ K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁵ K10 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁶ K13 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁷ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁸ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁹ K6 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁰ K8 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹¹ K11 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹² K14 01.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹³ K2 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

sektöründe müşteri kazanmaya yönelik hareketler ve beni buraya bağlıyor."¹⁴, "Burada her şey parayla. Ufak ikramlarda bulunmaları hoş olabilirdi."¹⁵

5.2.2. Dış Görünüşe verilen önem

Katılımcıların dış görünüme ilişkin olarak değerlendirmelerinde ilk izlenim algısının ön plana çıktığı görülmektedir. Buna göre; katılımcıların beklentileri işletmenin kendilerinde merak ya da keşfetme isteği uyandırması ya da en azından albenili olması gerekmektedir. Ayrıca, işletmeyi günlük yaşam alanlarından ya da diğer işletmelerden farklı kılan özelliklerin olması işletmeyi çekici kılan bir diğer unsur olarak belirlenmiştir. Dış görünümün katılımcılar üzerinde fantezi ya da tarihi imgelem yaratarak geçmişte gittikleri ya da gitmeyi arzuladıkları bir yeri hatırlatması da önemli bir veri olarak kaydedilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Dış Görünüm Algıları

1- Farklılık arayışı
2- Mekânın dışardan bakınca çekiciliği a) merak uyandırma b) albenili olma
3- Genelden özele ve özelden genele değerlendirme
4- Görünüm yemekleri tolere edebilir
5- Fantazi imgelem/tarihi imgelem yaratma
6- İlk izlenim yaratma
7- Etkisizlik
8- Keşfetme

Tesis estetiği ile ilgili alt kodların ortaya çıkmasında şu cevaplar etkili olmuştur; "Önce bahçe kısmını gördüm ilk başta çok sevimli geldi. Hatta bahar aylarında çok çok güzel bir yer olabileceğini düşündüm. İçeriye girdiğimde de aynı şekilde sıcaktı, samimi bir havası vardı."¹⁶, "Loş ışıkları, renkli koltukları ve de iç tasarımı çok güzel. Barı direkt girişte, çok çarpıcı bir bar var. Bunların hepsi benim kafamda hemen bir imaj yarattı."¹⁷, "İşletmenin vitrini çok önemli bence, dışarıdan baktığımızda temiz ya da pis

¹⁴ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁵ K4 01.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁶ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁷ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

olduğunu hemen anlıyorsunuz."¹⁸, "İlk başta gittiğim mekânın dış görünümü önemlidir. Dış görünümdeki dizayn, masalar sandalyeler dikkatimi çeker."¹⁹, "Yeni bir mekân olduğu çok belli yani koltuklar çok yeni duvarlar çok yeni boyanmış Dolayısıyla keşfetme isteği uyandırdı"²⁰

"Ben yolda yürürken merak ettiğim bir mekâna girebilirim. Yani hiç bir şekilde öyle duvarlarım ya da seçiciliğim yoktur. Bir mekân bana albenili göründüyse çeşitli sebeplerden dolayı, mesela birinin dış görünüşünü sevmişimdir. Ne biliyim bir yerde bir şey beni cezbetmişse birinin tavsiyesi ya da bir yerden duymuş olmam benim için hiç önemli değil."²¹

İlk intibadır dış görünüm benim için. Fiziki yapı, özellikle içerideki konsepti ne kadar tamamlıyorlar. İçerde verilen hizmet ne kadar konseptte uyuyor. Benim için ilk girdiğim zaman içerdeki koku akılda kalıcıdır. Onun dışında sıcaklığı ve arkasından az öncede bahsettiğimiz binanın fiziki yapısı, kullandıkları materyaller çok önemlidir. Bir mekân tarz olduğunu bunlarla belli eder. Kaliteli bir mekân yapmak istiyorsanız kullanmış olduğunuz ışıktan, müzikten tutun içerdeki ambiyansa kadar çok önemlidir. Yoksa sıradan bir mekândan farkınız olmaz."²²

"Hep görmekten sıkıldığımız mekânlar dışarıda dolu burası onu aşıyor... Fiziksel olarak buranın bana çekici gelmesinin nedeni bu zıtlıklar... Alışkın olmadığım şeyleri görüyorum burada... Oturup sadece mekânı izlediğimi bile oluyor."²³, "Ben, bana deneyim yaşatabilen yerleri daha çok seviyorum. A restorandaki o çizgi film havası ya da B restorandaki piknik havası beni çekiyor ortam daha samimi geliyor."²⁴, "Televizyon yerine akvaryum, duvar kâğıdı yerine gerçek taş olsa daha hoş bir görünüm olabilirdi. Yani televizyon sırf görüntü ses bile yok."²⁵, "Saksıda çiçekler çok güzel

¹⁸ K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁹ K10 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

²⁰ K12 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

²¹ K2 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

²² K14 01.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

²³ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

²⁴ K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

²⁵ K11 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

olmuş. Zaten binaların içinde yaşıyoruz bir mekâna girdiğiniz zaman böyle çiçek saksı insana iyi hissettiriyor." ²⁶

Dış görünümün restoran tercihlerinde etkili olmadığını söyleyen bazı katılımcılardan elde edilen veriler şöyledir; "Genellikle evde yemeyi tercih ediyorum. Dışarıya çıktığımda gittiğim yerin temiz olması ve yemeklerin damak tadına uygun olması yeterli oluyor."²⁷, "Normal şartlarda dış görünümü daha çok etkilerdi beni ama şuanda öğrenci olduğum için pek etkilemiyor."²⁸, "Restorana gitmek biraz daha gelirle ilgili bir şey olduğundan önceliği daha çok kalite ve fiyata veriyorum"²⁹, "Benim için dış görünümünden ziyade fiyat daha önemli bir kriter"³⁰

5.2.3. Tesis Estetiği

Restoranların olumlu ve olumsuz yönleri üzerine geliştirilen cevaplar manzara, iç ve dış mekân kullanımı, mekânın boyutları ve renk üzerine odaklanmıştır. Tesis estetiği kapsamında değerlendirilen mekanın büyüklüğünün ya da küçüklüğünün kalabalıklık algısı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Ayrıca özellikle sigara kullanan ya da sürekli kapalı mekanlarda çalışanlar tarafından verandası olan mekanlar tercih edilebilmektedir. Bu durum ısıtıcıların kullanımını da önemli hale getirmektedir. Son olarak, renklerde mavi ve beyaz gibi bireyi rahatlatan renkler tercih edilmektedir. Ancak, siyah ya da kahverengi bir renk dahi kullanım biçimine bağlı olarak katılımcılar tarafından çekici bulunabilmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Tesis Estetiğine Dayalı Düşünceleri

1- Mekânın büyüklüğü/küçüklüğü
2- Dış ve iç mekân kullanımı
3- Manzara
4- Renk karmaşası
5- Temizlik simgesi beyaz
6- Ferah mavi
7- Siyahın görselleştirilmesi

²⁶ K13 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

²⁷ K4 27.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

²⁸ K6 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

²⁹ K9 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

³⁰ k15 02.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

"Bahçeye taktıkları bu ısıtıcılar sayesinde dışarda rahatlıkla oturabiliyorum. Gün içinde hep kapalı mekânlarda olunca insan bahçeli verandası olan bir yerde oturmayı tercih ediyor."³¹, "Şuan oturduğumuz yerin eski bir çatıya bakıyor olması bence çok çirkin bir görünüm yaratıyor."³²

"Mekân olarak çok geniş bir yer değil. Bu benim için güzel bir şey çünkü çok fazla kalabalık olmayacağı anlamına gelir."³³, "Mekân biraz dar. Daha geniş olsa çok daha rahat kullanılabilirdi ortam. Ancak bu bölgede yerleşim çok eskiden beri olduğu için hepsinde aynı sıkıntı var."³⁴

Renklerle ilişkili alt kodların elde edilmesinde etkili katılımcı yorumlarından bazıları şunlardır; "Siyah renk doğal taş görünümlü duvarın üzerine atılmış ve üzerine farklı farklı rengârenk tablolar asılmış... Bu siyah beni rahatsız etmiyor. Normalde düz bir siyah beni rahatsız eder ama bu tam tersi bana ilginç geliyor."³⁵, "Renkler de maviyi seçmişler, bana ferah hissettiriyor."³⁶, "Adalarda bulunan pek çok mekândan daha iç açıcı geliyor. Beyaz sandalyeler ve beyaz masaların temizliği simgelediğini düşünüyorum."³⁷, "Beyaz ve ahşap rengini kullanmışlar bu renkler bana temizlik hissini veriyor ve beni rahatlatıyor."³⁸, "koltuklar çok rahat olmuş ama şöyle bir baktığımızda mesela tek başına oturuyor olsanız burada haki, kırmızı, krem ve mavi gözü yoruyor... Renkler hiç uyumlu değil."³⁹, "Buranın duvarları eskiden boyaydı şimdi beyazlı kahverengili duvar kâğıdı yapıştırmışlar... Mekânın daha temiz görünmesini sağlamış"⁴⁰

5.2.4. Işıklandırma

Işıklandırma, katılımcıların restoranla ilgili olumsuz veya olumlu düşüncelerini etkileyen diğer bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan yedi kişi restoranın ışıklandırması üzerine düşüncelerini dile getirmişlerdir.

³¹ K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

³² K9 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

³³ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

³⁴ K10 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

³⁵ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

³⁶ K4 27.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

³⁷ K10 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

³⁸ K11 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

³⁹ K13 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁴⁰ k15 02.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

Tablo 20. Işıklandırmaya İlişkin Görüşler

1- Loş ışık
2- Parlak ışık
3- Ortamı hareketlendirme
4- Konsepte uygunluk

Işıklandırmanın etkisi ile ilgili öne çıkan yanıtlar şunlar olmuştur; "Mesela ilk geldiğimiz zaman biraz loştu, ekstra aydınlatmalar açılınca ortam tam olarak "ah şimdi oldu" dedim".⁴¹ "Bahçe kısmındaki ışık çok fazla. Biraz böyle ışığı kısıp, loşlaştırıp dışarıdan ilgi çekici bir mekân yaratılabilirdi."⁴², "Bence ışıklandırma iyi aydınlık da değil karanlık da değil. Loş insanın gözünü yormuyor."⁴³, "Bazen içeri tuvalete gittiğimde mesela tuvaletin ışıkları fotoselli normalde, fotoselli olmasına rağmen, akşamüstüne doğru kapatıyorlar sanırım."⁴⁴, "Işıklandırmanın biraz daha fazla olup mekânı canlandırmasını istedim."⁴⁵, "Aydınlatma bu kadar sadeyken oraya koydukları avize çok gereksiz kaçmış." ⁴⁶

“İçerdeki ışığın etkisi, mekânın belirlediği konseptle ilgili. Sıradan bir mekân mı olacak yoksa konsept bir mekân mı olacak kafe bistro ya da kafe pub mı olacak... Herkes konsepte uygun ışıklandırma yapmalı. Süper lüks bir avizeyle de yapabilir bu gaz lambasıyla da o işletmenin kendisine kalmış. Dışarıdan bakıldığı zaman mekâna yakışması gerekiyor" ⁴⁷

5.2.5. Yemek ile ilişkili ekipman

Görüşme sürecinde, menünün görsel tasarımı hakkında yapılan değerlendirmeler de sekiz katılımcının restoran menülerini başarısız buldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların altısı tercih ettikleri restorandaki menü tasarımını başarılı bulurken bir kişi restoran da menü bulunmamasından kaynaklı sıkıntıyı dile getirmiştir. Menünün olmamasından dolayı ortaya çıkan rahatsızlık istenmeyen bir yemeğin mecburen sipariş

⁴¹ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁴² K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁴³ K4 27.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁴⁴ K5 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁴⁵ K8 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁴⁶ K12 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁴⁷ K14 01.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

verilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Katılımcı personele duyulan bağımlılığın menü olmaması nedeniyle arttığını ifade etmektedir.

Tablo 21. Menü Tasarımına Yönelik Değerlendirmeler

Menüler
1- Konseptle uyumlu/uyumsuz (K3)
2- Dar görüşlü, standartçı bakış açısı (K2)
3- Yıpranmış menü
4- Kafa karıştırıcı
5- Kullanışsız
6- Açıklayıcı/İçerik barındıran
7- Kimlik yansıtma
8- Kategorize etme
9- Canlılık kazandırılmış
10- Menü eksikliği

İşletmede kullanılan menülerin başarısızlığıyla ilgili alt kodların ortaya çıkarıldığı yanıtlar şunlardır; "Buranın menüsü bana biraz garip geldi kullanım açısından zor gelmişti. Sayfaları çevirirken baya bir sıkıntı yaşadım."⁴⁸, "diğer restoranların menülerinden hiç bir farkı yok. Yani başarısız... Çünkü adamların bir markalaşma bir kalite koruma unsurları yok. Yani babadan nasıl görmüşlerse o kara düzen diyebiliriz..."⁴⁹, "Aslında çok güzel bir menü olduğunu söyleyemem. Bu kadar yıpranmış olması hiç hoş değil."⁵⁰, "Kasanın arkasındaki levhada her şey yazıyor zaten. Onun için çok ihtiyaç duymuyorum menüye... Ama ona rağmen menüleri var ellerinde. Menü çok iyi olmamakla beraber dizaynı da fena değil, standart diyebilirim yani."⁵¹, "Menüyü çok başarısız buluyorum. Konseptte uymuyor yani alakasız bir yerden gelmiş gibi. Basit duruyor. Kategorizasyonu çok iyi düşünülmediğinden aradığını bulmakta zor... Fazla bölümlenme kafa karıştırıyor."⁵², "Bilenler için açıklayıcı bir menü olabilir ama bilmeyenler için hiç açıklayıcı değil... Yani içine ne koyuyorlar... Altına bir

⁴⁸ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁴⁹ K2 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁵⁰ K6 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁵¹ K5 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁵² K8 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

açıklama koyabilirler ya da bazı yemeklerin fotoğraflarını koyabilirler menüye."⁵³, "Menü çok yorucu, çok kalabalık, çok yoğun yani tamam her şeyi yapıyorlar anladık... Yani ne bulursan ye gibi bir şey olmuş... Özel tasarlanmış, üzerinde düşünülmüş bir menü değil."⁵⁴

“Ben menülerini çok başarılı bulmuyorum görsel olarak. Menünün bu kadar büyük olmasını gerektirecek bir durum yok. Menünün içine bakıldığı zaman çoğu sayfanın %50-60'ının tek bir resimle ya da boşlukla geçirildiği görülüyor. Onun yerine bence biraz daha, mekân söylediğim gibi biraz daha post modern havaya sahip bir mekânın, düz bir karton şeklinde bir menü basmasından ziyade daha farklı daha renkli bir şey olmalıydı.”⁵⁵

İşletme menülerinin başarılı olduğu görüşünü bildiren katılımcıların cevaplarından bazıları şöyledir; "Menülerin bölümlere ayrılmış olması iyi böylelikle çok fazla sayfa karıştırman gerekmiyor."⁵⁶, "Mesela menüde gördüğünüz, yemeğin birebir aynısı geliyor masaya."⁵⁷, "Gayet net, okunabilir, anlaşılabilir, fiyatları görebildiğimiz ve istediğimiz her şeyi bulabileceğimiz bir menü hazırlamışlar. Bana göre başarılı" ⁵⁸, "Menü oldukça açıklayıcı bir menü... İstenilen ürünün kolaylıkla seçebileceği ayrıntılı bir menü. Ancak yine de tekrardan bir menü yapıp resimlerle canlandırılabilir."⁵⁹, "Menü rahat algılanabiliyor ama kategorilerin sıralaması diğer restoranlardan farklı içecek ve kahvelerle tatlılar önlere konmuş yemeklerse arkalara o da belki buranın bir kafe olmasından kaynaklı olabilir."⁶⁰

"Menü bir kere işletmenin kimliğidir. Bir kere işletmenin tarzıdır yaşam tarzıdır. Menü çok kaliteli olmak zorunda... Menüyü elinize aldığınız zaman çok şık olması gerekiyor. Kâğıdın kalitesi baskısı, puntosu...Yani menü de yer alan yiyecek ve içeceklerin tanıtımının net bir şekilde kısa cümlelerle insanları boğmadan anlatılması gerekiyor. Nasıl bir menü olacağı konseptle

⁵³ K11 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁵⁴ K13 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁵⁵ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁵⁶ K4 27.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁵⁷ K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁵⁸ K9 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁵⁹ K10 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁶⁰ K12 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

alakalıdır. Menüü ilk elinize aldığımız zaman o mekânın nasıl bir konsepte sahip olduğunu anlamanız gerekir. Bu mekânın menüsü de başarılı. Çok net, temiz bir menü, çok fazla boğmayan ve çok fazla kararsızlığa yol açmayan bir menü."⁶¹

Ayrıca, menü bulunmayan bir restoranda katılımcı şu yorumu geliştirmiştir; " Burada menü yok. Ne yemek olduğunu garsonlar gelip söylüyorlar... Garsona bu kadar bağlı kalmak yemekleri aklında tutmaya çalışmak rahatsız ediyor beni"⁶²

5.2.6. Atmosfer

Katılımcılar, mekânda duydukları seslerden etkilenerek gürültü ve müziği değerlendirme kapsamına almıştır. İki kişi makine ve ekipmanlardan gelen gürültüden şikayetçi olmuştur. Ayrıca, müzik ile ilgili yaptıkları değerlendirmelerde ses tonunu müzik türünün önüne koymuşlardır. Buradan çıkan sonuçlara göre 8 katılımcı müziğin düşük sesle çalınmasını, bir kişi ise yüksek sesle çalınmasını tercih etmektedir. Müziği tür olarak değerlendiren bir kişi müziğin restoranın konsepti ile ilgisiz olduğunu vurgulamıştır. Diğer taraftan, on kişi hijyenin önemine değinirken bir kişi kendisi için hijyenin önemli olmadığını ifade etmiştir. Atmosfer unsurunun içinde yer alan koku bir katılımcı tarafından sıcaklık ise beş katılımcı tarafından önemli görülmüştür.

Tablo 22. Katılımcıların Atmosfer Algıları

1. Genç/dinamik atmosfer
2. Gözü yormayan atmosfer
3. Doğallık
4. Temizlik
5. Güven duygusu
6. Sıcaklık
7. Düşük sesli/yüksek sesli müzik
8. Aykırı müzik
9. Konseptle ilgisiz müzik
10. Gürültü

Katılımcıların atmosfer ile ilişkili cevaplarında gürültü kodunun oluşmasına etki eden yanıtlar şunlardır; "kahve yapan çoğu restoranda karşımıza çıkan bir şey ama o makinelerin gürültüsü eğer o an sipariş varsa onunla ilgili cidden rahatsız edici

⁶¹ K14 01.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁶² k15 02.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

olabiliyor çünkü ortam çok küçük olduğu için direkt olarak duyuyorum."⁶³, "Şuan gelen (kahve makinesi) ses beni çok rahatsız ediyor."⁶⁴

Hijyen ile ilişkili elde edilen verilerde öne çıkan yanıtlar şunlardır; "Çalışanlarda siparişlerimizi getirmeye ya da sipariş almaya geldiklerinde şahit olduğum kişisel temizliklerine önem veriyorlar."⁶⁵ "Bir-iki personel dikkatimi çekiyor böyle kirli, sakalı uzun olan, biraz abartıya kaçmış... Restoranda çalışanların buna dikkat etmeleri gerekir"⁶⁶ "Restoranın temiz olduğunu tesisin içi, masaların düzeni, gelen yemeğin sunum biçiminden anlıyorum"⁶⁷ "Burayı sürekli temizliyorlar. Mesela az önce çay döküldü hemen temizlediler ve bu bana buranın temiz olduğu hissini verdi."⁶⁸ "Yemeklerin sunulduğu kaplar ve personel temiz görünüyorsa o mekân benim için temizdir."⁶⁹

"Benim için öncelikle mekânın steril olması lazım. Kapalı mutfaklardan bir şekilde baktığımız olmuştur kapısından. Ben özellikle yapıyorum bunu çaktırmadan. Mutfağından tutun personelin giyimi o mekânın ne kadar temiz olduğunu gösteriyor bana."⁷⁰

Diğer bir ifadeye göre; "Erkekler genelde hijyen konusuna önem vermezler. Dolayısıyla bence burası hijyenik."⁷¹

Müzik ile ilişkili kodların ortaya çıkmasında etkili olan yanıtlardan öne çıkanlar şunlar olmuştur; "Müziğin sesinin yüksek olmaması hoşuma gitti. "⁷², "Aslında bu dinlediğimiz canlı müzik benim çok fazla hoşuma gitmiyor... Müziğin, canlı olması kontrolsüz olduğu anlamına gelir sesini kısıp açamazsınız."⁷³, "Müzik biraz gürültülü. Müzik daha düşük daha hafif olsa mekâna daha iyi olurdu."⁷⁴, "Rahat bir ortam, müzikleri de dingin. Böyle kafa yorucu bir müzik hali yok"⁷⁵, " Müziklerde sürekli bir

⁶³ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁶⁴ K11 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁶⁵ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁶⁶ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁶⁷ K4 27.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁶⁸ K6 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁶⁹ K8 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁷⁰ K14 01.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁷¹ K2 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁷² K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁷³ K2 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁷⁴ K4 27.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁷⁵ K5 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

hareketlilik var. Bu da yoruyor insanı, ben daha sakin müzikler seviyorum"⁷⁶, "Çalınan müzikler konseptle uyumlu, aykırı değil... Ses tonu hoşuma gidiyor tam sınırda biraz daha gürültülü ya da biraz daha alçak olsa olmazdı."⁷⁷, "Müziğin sesinin çok duyulmaması iyi bence kafa şişirmeye gerek yok... Müzikli bir ortam istesem kafeye giderdim."⁷⁸, "Buraya geldiğimiz de arkadaşlarımızla bir şeyler paylaşmak istediğimiz için düşük sesli müzikte konuşabilme oranımız daha iyi olacağı için müziğin kısık sesli olmasını tercih ediyorum."⁷⁹, "Müziğin sesinin kısık olması benim için çok önemli. Çünkü sohbet etmek istiyorum zangır zangır bir müzik dinlemek istemiyorum."⁸⁰, "Burada kalabalık yüzünden çok fazla uğultu var bir de müzik çalsa sestten oturulmazdı sanırım. O yüzden müzik olmaması iyi bence"⁸¹

Müzik ile ilgili olumsuz bildirim yapan bir katılımcı olmuştur; "Müziği hiç beğenmedim müzik sesi iyi ama müzik seçimi hiç iyi değil. Arabesk mi çalıyor pop mu çalıyor belli değil. Konseptten uzak geldi bana çok avam bir hava yaratıyor müzik."⁸²

Restoranda katılımcıların algıladığı koku alt koduna dair görüşler iki katılımcı tarafından şu şekilde açıklanmıştır; "Mutfağın açık olmasından dolayı sanırım çok yoğun yemek kokusu var burada"⁸³

"Bir kere ambiyans çok önemli içerinin vermiş olduğu o güven, huzur insanı bir ikinci sefer gelmeye zorluyor. Bazı yerlerde kapıdan girdiğiniz zaman aldığınız o koku, aynı markanın başka bir şubesine girdiğinizde aynı hissi uyandırıyor sizde ve bu ister istemez güven duygusunu oluşturuyor. O mekânın güvenilirliğini ön planda tutuyor."⁸⁴

⁷⁶ K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁷⁷ K8 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁷⁸ K9 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁷⁹ K10 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁸⁰ K13 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁸¹ k15 02.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁸² K12 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁸³ k15 02.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁸⁴ K14 01.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

İşletmenin ısısı hakkındaki düşünceler şunlardır; "Buraya geldiğimde içerinin soğuk olması rahatsız etti ama alabilecekleri bir önlem de yok sanırım."⁸⁵, " Burada beni rahatsız eden sadece kış döneminde çok ısınmıyor burası... Direkt yüze vuran sobalarla ısınmaya çalışıyoruz. O çok işe yaramıyor... İçerisi soğuk kalıyor mesela."⁸⁶, "sıcak, mesela dışarıda sigara içebiliyorum. Sistem çok güzel, soba falan kurmuşlar. Sobaların altında, dışarıda soğuk bile olsa hava, ben oturarak sigaramı içebiliyorum."⁸⁷, "Ben sigara da kullandığım için dışarıda oturmayı daha çok seviyorum. Kış bahçesi olduğu için tercih ediyorum böyle yerleri."⁸⁸, "Buranın ilk açıldığında ısıtma problemi vardı ama o sorunu da çözmüşler neyse ki"⁸⁹

5.2.7. Personel

Personele ilişkin sorulan sorularla personel sirkülasyonu, personelin kendi arasında ve tüketicilerle arasındaki ilişkiler, giyim tarzlarının müşteri üzerindeki etkisi gibi konulara ilişkin düşünceler irdelenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların personel sirkülasyonundan kaynaklı problemlerde yeni işe başlayan personelin sürekli müşterileri tanımamasından doğan probleme dikkat çekilmiştir. Ayrıca, sirkülasyonun eski personel ile yeni personelin kıyaslanması sonucunda hizmet kalitesi ve samimiyetin azalması gibi algıları doğurduğu dikkat çekmiştir. Diğer taraftan; personelin tutumlarına ilişkin değerlendirmelerde ise kibarlık ve samimiyet davranışları ön plana çıkmıştır. Ayrıca, personelin bilgili ya da eğitilmiş olması hakkında beş katılımcı yorumda bulunmuş ve eğitimin hizmet kalitesi, hizmet hızı ve problem çözme yetisinde önemli olduğu ifade edilmiştir. Bir katılımcı bilgi eksikliklerinden duyduğu rahatsızlığı ifade etmiştir.

Personelin giyim biçimine ilişkin yedi katılımcı personelin tanınabilirliğini kolaylaştırması, iki katılımcı standart göstergesi, bir katılımcı ise işletme kimliğinin yansımaları yorumunu yapmıştır. Bir kişi personel kıyafetlerini çok resmi bulduğunu belirtmiştir.

⁸⁵ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁸⁶ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁸⁷ K5 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁸⁸ K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁸⁹ K13 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

Personelin diğer personellerle yardımlaşması dört kişi tarafından dile getirilirken iki kişi aralarındaki iletişimde resmiyetin olmadığını savunmuştur. Üç katılımcı dışında personelin tüketicilere karşı saygılı ve samimi olduğu düşüncesi hâkimdir.

Tablo 23. Personele İlişkin Algılar

<p>1- Personel sirkülasyonu</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Tanınmama b) Başarısız personel seçimleri c) Eski samimiyetin azalması d)Eski ve yeni personelin kıyaslanması e)Hizmet kalitesinin değişmesi 	<p>2- Personel tutumları</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Eğitimli personelin kendini belli etmesi b) Kibar ve samimi personel c) Hızlı servis beklentisini karşılama d) Zoraki karşılama e) Hataları telafi etme f) Koordinasyonlu çalışma g) Kendi aralarında sohbet h) İlgili/ilgisiz personel i) Atık/yavaş personel j) Resmi/samimi personel k) İletişim kurabilen/ sosyalleşebilen personel l) Kaytaran personel
<p>3- Personel kıyafeti</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Standart kıyafetler <ul style="list-style-type: none"> -Tanınmayı kolaylaştırma -İşletmedeki görevi hatırlatma -İşletme standartlarını yansıtırma İşletme kimliğinin göstergesi -Aidiyet b) Mekâna özel kıyafetler <ul style="list-style-type: none"> -Özgünlük -Yaratıcılık 	

Eleman sirkülasyonunun önemine dikkat çeken katılımcıların bu duruma bakış açılarından bazıları;

"Burada çok fazla eleman sirkülasyonu var. Eski personel artık beni tanıyordu. Onlar hoş geldiniz dediklerinde, selamlarının sıcaklığını hissediyorduk ama şimdi çok umursamaz şekilde söyleniyor o hoş geldiniz pek bir şey ifade etmiyor bence."⁹⁰

"Personel gelen müşteriyi tanıyor. O yüzden onun ne istediğini, titizliğini biliyor ya da ona ne ikram edeceğini... Bazen müşteriyi tanıdığı için onun belki nereye oturacağını bile biliyor ama bir değişim oldu mu bütün bunları bulamıyorsunuz."⁹¹

Personel kıyafetinin önemli olduğunu düşünen katılımcılardan bazılarının yorumları şu şekildedir; "hepsinin ortak bir kıyafet giyiyor olması benim için güzel bir şey en azından baktığım zaman karıştırma gibi bir durumum olmuyor... Burada bir görevi olduğunu fark ettiriyor bana"⁹², "Serbest kıyafet olsa kim garson kim müşteri belli olmaz yani."⁹³, "Bence müşteri, personel farklılığını burada belirgin bir şekilde yansıtıyorlar."⁹⁴, "Standart bir kıyafetleri olması bence önemli. Hem şık görünüyorlar hem de tanıyabiliyorsun"⁹⁵, "Kimin personel olup kimin olmadığı kolaylıkla ayırt edilebiliyor. Renklere ayırmışlar kimin ne görev yaptığı kime sipariş verileceği, kimin boşları alacağı da belli oluyor."⁹⁶, "İsimlerini taşıyan kıyafet giymeleri çok güzel. Garson olduklarını anlıyorum."⁹⁷, "Kimin çalışan kimin müşteri olduğunu algılamak isterim ben. Bir şey isteyeceğiniz zaman kime sesleneceğinizi bilmemek rahatsız edici olabiliyor."⁹⁸, "Zaten restoran çok kalabalık, sürekli etrafta dolanan insanlar var personelin üstünde de personel kıyafeti olmayınca kim garson kim müşteri anlayamıyorsunuz"⁹⁹

"Güzel bir imaj yaratıyor... Ben bu tip görsel öğeleri kimliklendirmeyi severim... Direkt buraya özgü bir kıyafetlerinin olması benimde buraya

⁹⁰ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁹¹ K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁹² K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁹³ K6 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁹⁴ K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁹⁵ K8 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁹⁶ K10 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁹⁷ K11 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁹⁸ K12 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

⁹⁹ K15 02.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

geldiğim zaman onların arasında onlardanmışım gibi hissetmeme neden oluyor. Ya da onları sahipleniyormuşum gibi hissetmemi sağlıyor."¹⁰⁰

Ayrıca, personel kıyafetini bir standart göstergesi olarak gören katılımcılar; "Zannediyorum adamların standartları var"¹⁰¹, " Kıyafetlerin standart olması o iş yerinin daha kurumsal olduğunu gösteriyor. Benim için de bu firmanın sürekliliği olan bir firma olduğu anlamına gelir."¹⁰², "Farklı olmak her zaman iyidir.. Mekânın kimliğini yansıtır.. Mekânı ileri götürür."¹⁰³ ifadelerini kullanmışlardır.

Personel kıyafeti ile ilgili yorumlardan biri de personele yöneliktir. "Bu tarz mekânlarda çalışıyorsanız hele ki mutfağa girip çıkıyorsanız ister istemez yemek kokusu kahve, sigara kokusu üstünüze siniyor. Bir iş kıyafetinizin olması o açıdan iyi bir şey bence."¹⁰⁴

Personelin eğitilmiş ya da bilgili olması konusunda öne çıkan katılımcı yorumları şunlardır; "Amatör bir sunuma rastlamadım açıkçası belki de turizm mezunu ya da öğrencileridirler ama bir şekilde işlerini bildikleri belli oluyor bence."¹⁰⁵, "Bilgi konusunda biraz eksikler, örneğin; bir kampanyalarının olduğunu bile ben onlara söyledim."¹⁰⁶, " Buradaki arkadaşlar bence deneyimsizler yani ilk defa çalışıyor gibiler."¹⁰⁷

"Kemikleşmiş olan kadro üniversite okuyor. Üniversite okumak iletişimi arttıran bir durum... Üniversitede farklı farklı sınıftan gelen insanlarla bir arada oluyorlar ve sosyal anlamda daha rahat oluyorlar. Birbirlerine karşı tahammül sınırları daha yüksek oluyor çünkü farklı kültürlerden gelip aynı yerde okumak aynı dersi almak zorundalar. O yüzden personel bence avantajlı ve onu da buraya yansıtıyorlar."¹⁰⁸

"Bazı mekânlarda personele hiç bir eğitim verilmeden hiç alakası olmayan insanlar çalışıyor içerde. Böyle olunca da mekânın kalitesi düşüyor. Mesela

¹⁰⁰ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁰¹ K2 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁰² K9 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁰³ K14 01.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁰⁴ K13 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁰⁵ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁰⁶ K5 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁰⁷ K12 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁰⁸ K10 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

burada, servis elemanı arkadaşımız menüsünde ne olup ne bittiğini bilmiyor, bir haber... Sizi masaya geldiğinde servis elemanı arkadaşların yönlendirmesi gerekirken misafir servis elemanını yönlendiriyor bu hoş bir şey değil. Aşırı derecede insanı rahatsız eden bir durum."¹⁰⁹

Personelin birbirleriyle olan ilişkilerinde katılımcı için öne çıkan durumlar şunlardır; "Restoranın bu kısmına bakan garson burada değilse diğer garson anında boşluğu dolduruyor."¹¹⁰, "Birbirleriyle yardımlaşıyorlar. Aralarında iyi bir ilişki olduğunu düşünüyorum."¹¹¹, "Bazen birbirlerine "sen git ben senin işini yaparım" diyerek destek olduklarını duyuyorum. Bu da güzel bir şey büyük büyüklüğünü küçük küçüklüğünü biliyor burada."¹¹², "Personelin kendi aralarındaki iletişimde saygılı olması size de yansıyor"¹¹³, "yüksek sesli olarak isimle hitap edildiğini duyuyorum. Beni rahatsız etmese de başkalarını edebilir... Sonuçta ciddi görünmüyor."¹¹⁴, "Müşterilerinin yanında birbirlerine "bey" "hanım" diye hitap edebilirler yani öyle olması gerekir."¹¹⁵

Personelin misafir ile ilişkilerinde öne çıkan katılımcı yorumlarından bazıları şunlardır; "Genel olarak kibarlar hem kendi aralarında hem müşterilere karşı."¹¹⁶, "müşteriyle ilişkileri, sıradan ya da hadsiz seviyelerde değil."¹¹⁷, "Muhabbet havasında sohbet havasında gülmek gerektiği zaman gülünüyor ama genelde gayet ciddi ve resmi karşılanıyoruz."¹¹⁸, "Bize karşı saygılı davranıyorlar ayrıca kalabalıkta olsa siparişleri çabuk getiriyorlar yani çok uzun süre bekletmiyorlar."¹¹⁹, "Personel iki ayrı uçta bazıları çok ilgili bazıları çok ilgisiz. Dikkat etmiyorlar yani iyi gözlemlemiyorlar. Mesela bir şey istiyorsun unutuyor ya da başka bir şey getiriyor."¹²⁰, "Bazı mekânlarda mekân çok güzel dahi olsa o ilk iletişim çok kötü oluyor, garson ya da sorumlular soğuk davrandığı zaman tekrar tercih etmiyorum... Burada çalışanlar ve sahipleri çok samimi

¹⁰⁹ K14 01.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹¹⁰ K2 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹¹¹ K6 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹¹² K9 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹¹³ K13 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹¹⁴ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹¹⁵ K11 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹¹⁶ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹¹⁷ K2 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹¹⁸ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹¹⁹ K6 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹²⁰ K8 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

davranıyorlar."¹²¹, "Güler yüzlü olmaları gerektiğini düşünüyorum. Bazı yerlere göre güler yüzlüler ama biraz daha samimi olabilirler."¹²²

Personelin işletme içinde misafire karşı davranışlarına ilişkin sorulara verilen diğer yanıtlar; "Rahatsız olduğum durumlarda geri bildirimde bulunduğumda çok ilgili davranıp, ürünü yenilediler hatta kasada tekrar tekrar özür dilendi."¹²³, "Genellikle yaş ortalaması çok küçük olan mekânlarda mekân sahipleri çok fazla özen göstermiyor. İşletmede çalışanlar ciddiyetlerini kaybediyor ve oraya personel tarafından yapılan muamelede farklı oluyor."¹²⁴, "Personelin telaş içinde olması beni de telaşa sokuyor... Biran önce yiyip kalkmak zorunda hissediyorum... Özellikle arkadaşlarımla geldiysem bu durum bende stres yaratıyor."¹²⁵

Bir katılımcıdan gelen olumsuz bildirim şu şekildedir; "¹²⁶ "Personel, bir uçtan diğer uca bağırarak konuşuyor ve bu çok rahatsız edici geliyor bana... Bize karşı da saygılı davrandıkları söylenemez"

5.2.8. Konum

Tüketiciler tarafından restoran tercihinde etken olan konum ulaşım kolaylığı açısından sekiz katılımcı tarafından değerlendirilmiştir. Özellikle ev ve iş yerlerine yakın olmasından dolayı söz konusu restoranların tercih edildiği görülmektedir. Dört katılımcı restoranın bulunduğu çevre üzerine yorum yaparken çevrede bulunan insan veya araç yoğunluğunun kendilerinde canlılık ya da hareketlilik algısı yarattığını belirtmiştir.

Tablo 24. Konumla İlgili Değerlendirmeler

1- Ulaşım kolaylığı	2- Çevresel özellikler
a) Park yeri	a) Tarihi-turistik bölge
b) Otobüs tramvay mesafeleri	b) Alışveriş alanları
c) Ev veya iş yerlerine yakınlık	c) Doğa ve eğlence alanları
	d) Kalabalık/hareketli alanlar

¹²¹ K10 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹²² K11 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹²³ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹²⁴ K4 27.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹²⁵ K12 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹²⁶ K15 02.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

Katılımcıların işletmelere ulaşımı konusunda öne çıkan yanıtlar şunlardır; "Buranın benim için avantajlarından biri de araba ile gelmek çok kolay. Park imkânı bulabiliyorum Yani daha farklı daha karman çorman bir yer bulmak için heyecan aramaya gerek yok.¹²⁷ "Odunpazarına bir sürü tramvay otobüs var. Çok yakınında durmasa da restorana geze geze gelebiliyorum"¹²⁸ "Tramvay durağına çok yakın olması iyi bir şey bence."¹²⁹

Katılımcılara restoran işletmesinin konumu ile ilişkin sorulan sorulara "İş yerlerinin olduğu bir yer ama öğrenciler buraya 20-25 dakika da ancak gelebilir. O yüzden daha çok iş yerleri buraya yakın olan yerel halk geliyor."¹³⁰, "konum olarak iş yerime çok yakın, dolayısıyla bu artı bir değer katıyor buraya."¹³¹, "Okula uzak ama evim çok yakın buraya. O yüzden akşamları dışarıda yiyelim diye çıkarsak buraya geliyoruz."¹³², "Daha çok yürüme mesafesi olan yerleri tercih ediyorum çünkü zamanım kısıtlı."¹³³, "Burası evime çok yakın iş yerime daha da yakın. Bazen öğlen yemeklerinde de geliyorum buraya."¹³⁴, "Burası iş yerinden ayaküstü çok rahat gelip gidebildiğimiz bir yer."¹³⁵, "İş yerim yakın olmasa ben buraya çıkıp gelmeyi tercih etmem."¹³⁶, "İş yerimize en yakın yer olduğu için dışarıya çıkacaksa eğer buraya gelmeyi tercih ediyoruz"¹³⁷ yanıtları verilmiştir.

Çevre özelliklerine değinen bazı katılımcılardan elde edilen veriler şu şekilde sıralanmaktadır; "Sadece Odunpazarı'nda olması bile benim için güzel çünkü burada gezmeyi seviyorum"¹³⁸, "öğlen saatlerinde insanlar genelde ön tarafta kalabalıklaşıyor, yemekhaneye gidip geliyorlar ve buradan geçiyorlar. Arkadaşlarıyla karşılaşmak çok olası, bu bakımdan da önemli bir yer."¹³⁹, "Cadde üzerinde kalabalık bir sokakta olması iyi bir şey bence. Giderken gelirken kalabalık bir sokaktan geçmek hoşuma gidiyor

¹²⁷ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹²⁸ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹²⁹ K4 27.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹³⁰ K2 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹³¹ K5 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹³² K6 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹³³ K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹³⁴ K8 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹³⁵ K9 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹³⁶ K13 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹³⁷ K15 02.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹³⁸ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹³⁹ K5 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

açıkçası."¹⁴⁰, Cadde üzerinde işlek bir yerde olması burayı canlandırıyor... Ayrıca, burada arkadaşlarımla karşılaşma imkânım oluyor."¹⁴¹, "Eskişehir'in yeni gelişmekte olan semtlerinden biri burası... Evime çok yakın değil ama özel günlerde özel zamanlarda gelebilirim buraya... Cadde kenarında olması hareketlilik duygusu yaratıyor."¹⁴²

"Farklı bir noktada olsaydı belki sıklıkla gidemeyebilirdik burası çarşıya, gezme alanlarına yakın olduğu için tercih edebiliyorum... Özellikle bahar ve yaz aylarında porsuğun kenarında olması güzel bir görüntü yaratıyor... Gençlerin buradan geçmesi hem konuma hem de mekâna bir canlılık katmakta."¹⁴³

Ayrıca çevre ile ilişkili olarak olumsuz bildirimde bulunan iki katılımcı "Aslında yol ağzı olması çok iyi değil ..restoranın çok işlek olması açısından iyi. Ama etrafta çok sık inşaat olabiliyor."¹⁴⁴, "Arabaların çok fazla geçiyor olması iyi değil... Çok gürültü oluyor"¹⁴⁵ yanıtını vermiştir.

5.2.9. Fiziksel Kanıt Unsurlarının Tolerans etkisi

Katılımcıların araştırma sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen diğer bir kod "tolerans" olarak belirlenmiştir. 15 kişilik katılımcı grubun yedisi belirli konularda restorana karşı tolerans gösterdiklerini farklı cümlelerle ifade etmiştir. Katılımcılardan biri Eskişehir'de toleransın kısıtlılıklardan kaynaklandığını ifade etmiştir.

Tablo 25. Fiziksel Kanıt Unsurlarının Tolerans etkisi

1- Alışkanlık
2- Hoş görme
3- Empati kurma
4- Muadilinin olmaması

¹⁴⁰ K6 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁴¹ K8 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁴² K12 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁴³ K10 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁴⁴ K4 27.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁴⁵ K15 02.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

Katılımcıların bazı olumsuz durumlara tolere etme davranışları şu cümlelerden anlaşılmaktadır; "Tuvalette ayna ve havlu peçetelerin konulduğu bir makine olmaması beni huzursuz etti... Ama yine de temiz görünüyordu"¹⁴⁶, "Personel seçimi başarısız olmuş... İkramlarda müthiş bir düşüş var ama bizimkisi ilk aşk"¹⁴⁷, "Normalde burada çalan müzikler pek sevdiğim müzikler değil... Bu civarda deneyebileceğim daha lüks yerler de var ama alışkanlık oldu ondan geliyorum buraya."¹⁴⁸, "Bazen geldiğimde mesela ayakta beklemem gerekiyor, ama burayı sevdiğim için ayakta da beklerim."¹⁴⁹, "Burası ilk açıldığı zaman buranın bir ısı sorunu vardı ama garsonların o güler yüzlülüğü, servisin hızlı gelmesi, gelen sunumun iyi yapılması, kahvaltı yapıyorsunuz gelen ürünlerin taze ve güzel gelmesi o eksikliği örttü."¹⁵⁰

"Dış görünüş benim için... Bazen ürünleri bile tolere ediyor dışarıdan çok iyi görüldüğü için bana hitap ettiğini düşündüğüm için siparişin beklentimin altında çıkması bile beni yıldırmıyor tekrardan o görünüş nedeniyle hoşuma gittiği için aynı yere gelmeye karar verebiliyorum."¹⁵¹

"Hizmet sektöründe iletişimde uzman olabilmek gerekiyor. Yapmış olduğunuz hatayı da bu iyi iletişimle tolere edebilirsiniz... Aslında tolere etmek çok doğru bir söz de değil. Eskişehir'de tolere etme diye bir şey yok alternatif mekânda yok Eskişehir'de. Yani kaliteli diyebileceğiniz bir şey yok mecbursunuz oralara gitmeye."¹⁵²

5.2.10. Fiyatın Tercihler Üzerindeki Etkisi

Restoran işletmelerinde uygulanan fiyat politikalarının tüketicileri ne şekilde etkilediğini ortaya çıkartmak amacıyla sorulan sorularda beş katılımcı, gittikleri restoranlardaki fiyatları uygun bulduklarını dile getirmiştir. Bir kişi fiyatı uygun bulduğunu ancak bazı noktalarda abartılı olduğunu vurgulamış iki kişi ise fiyatın işletme tarafından ne kadar hak edildiğini değerlendirmiştir. Bu yorumların temelinde

¹⁴⁶ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁴⁷ K2 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁴⁸ K6 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁴⁹ K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁵⁰ K13 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁵¹ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁵² K14 01.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

katılımcıların işletmeleri rakipleri ya da benzer sınıftaki diğer işletmelerle kıyaslaması bulunmaktadır.

Tablo 26. Katılımcıların Fiyat Algısı

1- Hak edilen fiyat
2- Kabullenilen fiyat
3- Rakiplerle karşılaştırma
4- Yüksek/düşük fiyat

Fiyatlarla ilgili elde edilen verilerde öne çıkan cevaplar arasında şunlar yer almaktadır; "Burada pass pay diye bir ödeme sistemi var. Bir kahve alınca biri bedava oluyor bu uygulamayla fiyatlar daha uygun hale geliyor." ¹⁵³, "Bence Eskişehir öğrenci şehri olduğu için yüksek fiyat diye bir şey yok"¹⁵⁴, "Çok sık gelmediğimiz için fiyatları standart ölçüde geliyor ama sık gelsek bizi biraz zorlardı herhalde"¹⁵⁵, "Yani şöyle haftada 2-3 defadan fazla dışarda yiyen bir insan olarak. Haftanın bir günü gelebileceğim ortalama fiyatları olan bir yer bence."¹⁵⁶, "Bu civardaki diğer mekânlara göre fiyatları çok uygun."¹⁵⁷

Fiyatlarla ilişkili diğer bir değerlendirme şu şekilde yapılmıştır; "Dışarda bir esnaf lokantasıyla ya da herhangi bir yerle kıyaslırsak yanılırız ama bu tarz hizmet veren kafe restoran tarzı yerlerle aynı fiyatları. Sadece et menüsünün fiyatlarını bazı noktalarda abartılı buluyorum."¹⁵⁸

Ayrıca alt kodların ortaya çıkarılmasında etkili olan diğer cevaplardan bazıları şunlardır; "Bölgedeki en yüksek fiyatlı yer ama yemeği yedikten sonra fark ediyorsunuz ki o parayı hak ediyor. Ayrıca, TSE damgalı düzgün ürünler kullanılıyorlar."¹⁵⁹, "Diğer mekânlara baktığımız zaman biraz daha üzerinde ama Eskişehir'e genellediğimiz zaman

¹⁵³ K5 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁵⁴ K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁵⁵ K9 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁵⁶ K12 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁵⁷ K13 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁵⁸ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁵⁹ K10 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

stabil fiyatlar. Mekân fiziki modern yapısıyla bence o fiyatı hak ediyor ama vermiş olduğu servisle bence çok pahalı."¹⁶⁰

5.2.11. Diğer Tüketicilerin Önemi

İşletmede bulunan diğer misafirlerin katılımcıları nasıl etkilediği sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar farklı alt kodları ortaya çıkartmakla birlikte etkiler ya da etkilemez şeklinde ayrılabilir. Bu noktadan hareketle; yedi katılımcı, diğer misafirlerden etkilendiklerini, 8 katılımcı ise etkilenmediklerini vurgulamıştır. Diğer tüketiciler davranış özelliklerine göre değerlendirilirken, öğrencilerin gittiği mekanların kendilerini bu gruba yönelik olarak şekillendireceği düşünülmektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Diğer Müşterilere İlişkin Algıları

- | |
|--------------------------------|
| 1- Üst gruba dahil olma isteği |
| 2- Kemikleşmiş müşteri grubu |
| 3- Alt grubu kabullenmeme |
| 4- Mekânın şekillenmesine etki |
| 5- Farklılıkları tanıma isteği |
| 6- Davranış farklılıkları |

Diğerlerinin statülerinden etkilenmediklerini belirten katılımcıların yanıtları şöyledir; "Mekân dar ve kullanışsız olsa farklılıklar çok fazla etki yaratırdı çünkü karşımda hemen yanımda farklı yapıda bir adam oturduğunda bu durumdan rahatsız olabilirdim."¹⁶¹, "Mesela adalarda bir sürü farklı insan var o yüzden gidip oturmayı tercih etmiyorum."¹⁶², "Statü düşükse maddi anlamda mekân kendini ona göre şekillendirir. Konsept çok lüks olsa bile gelen müşterilere göre mekân kendini şekillendirmek zorunda kalır."¹⁶³, "Tabi ki gittiğim mekânda statü anlamında bize yakın olmalarını tercih ediyorum. Diğerleri sık sık gelseler ben de burayı tercih etmemeye başlardım. Buraya birbirini rahatsız etmeyen kendi halinde insanlar geldiği için tercih

¹⁶⁰ K14 01.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁶¹ K2 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁶² K7 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁶³ K8 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

ediyoruz."¹⁶⁴, "Ben esnaf lokantasında da yiyorum lüks denilebilecek mekânlarda da... İnsanlar birbirlerini rahatsız etmediği sürece rahatsız olmuyorum."¹⁶⁵

"Aslında etkilemez desek de bazen, yanılıyoruz... Biraz kafa dağıtmaya geliyorum belki de ama bunun nedenlerinden biri de buraya gelen müşteri grubunun orta sınıf veya biraz daha üstü olması... Bazen insanın öyle bir ihtiyacı doğuyor ki bu tarz insanların arasında olmak da önemli geliyor. Yani haftanın bir ya da iki günü buraya geldiğim zaman kendimi ben de normal durumumun bir adım üzerinde gibi görüyorum. Sanki daha rahat, refah düzeyi yüksek oluyorum."¹⁶⁶

"Açıkçası bu tarz yerlerde çok yüksek statüde insanlar olunca ben kendimi biraz sıkıntıda hissediyorum yani boğuluyorum. Her ne kadar ben yemeğimi yiyip kalkacağım da desem... Çünkü ister istemez "ya bu da mı buraya gelmiş" düşüncesi oluşur mu diye düşünüyorum."¹⁶⁷

Diğerlerinin statülerinden etkilenmediklerini belirten katılımcıların yanıtları ise şöyledir; "çevreye karşı böyle olumsuz çok rahatsız edici bir davranışları yoksa aslında çok düşük ya da çok yüksek sınıftan gibi bir ayırım yapmam. Herkes kendi halinde olsun yeter"¹⁶⁸, " Kimsenin statüsüne bakarak gelmiyorum ben ama burada da çok karışık insan grupları yok."¹⁶⁹, "Parası olmasa da yaş ortalaması yüksek olduğu sürece bence yeterli."¹⁷⁰, "Diğerleri pek etki etmiyor bana, ben gelip gidiyorum."¹⁷¹, "Ben değişik statülerde insanları tanımayı seviyorum. Yani kendini bilen insanlar olduğu sürece bence hiç bir sakıncası yok"¹⁷², "İnsanlar bize müdahale etmediği sürece rahatsız etmiyor. Bir taciz aşırı yüksek sesle konuşma, gülme yoksa rahatsız etmez."¹⁷³, "Ortada bir emek varsa herkes onu almalı... Ama bu ayrımı mekânlar fiyatını yükselterek veya

¹⁶⁴ K10 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁶⁵ K12 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁶⁶ K3 24.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁶⁷ K9 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁶⁸ K1 23.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁶⁹ K4 27.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁷⁰ K5 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁷¹ K6 28.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁷² K11 29.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁷³ K13 30.11.2014 tarihli yüz yüze görüşme

gizli zam politikasıyla ürün kalitesini düşürerek yapıyorlar."¹⁷⁴, "Statü beni pek ilgilendirmiyor, sonuçta burası ev yemekleri yapan basit bir yer"¹⁷⁵

¹⁷⁴ K14 01.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

¹⁷⁵ K15 02.12.2014 tarihli yüz yüze görüşme

6. Sonuç ve Öneriler

Fiziksel kanıtlar; mimarlık, peyzaj mimarlığı, mühendislik, perakendecilik ve turizm gibi tüketici ile yoğun ilişki kurulan pek çok alanda çalışılmaktadır. Bu araştırmada turizmin çalışma alanı olan restoranlarda fiziksel kanıt kullanımını incelenmiş ve fiziksel kanıtların katılımcılar üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu belirlenmiştir.

6.1. Sonuç

Bu araştırmanın bulguları, fiziksel kanıtlar üzerine çalışan Han ve Ryu, (2009); Ryu, Lee ve Kim, (2012) gibi bilim insanlarının çalışmalarıyla örtüşmektedir. Han ve Ryu, özellikle dekorun tüketicilerin fiyat algısı üzerinde etki yarattığını; Ryu, Lee ve Kim ise fiziksel çevre kalitesinin imaj üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırma da katılımcıların fiyat algılarındaki değerlendirmelerinin verilen hizmete ve işletmenin fiziksel özelliklerine bağlı olarak değiştiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, yemek-alanı ölçeğinde yer alan her bir unsurun etkileşim içinde tamamlayıcı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Öğrenciler ve işçilerden oluşan katılımcılardan elde edilen veriler restorana gitme davranışında fiyatın birincil derecede ve yiyecek kalitesiyle neredeyse eşit düzeyde etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu gruptakilerin restorana gitme sıklıkları bütçelerine bağlı olarak oldukça az görülmektedir. Bütçenin ve fiyat unsurunun etkisi fiziksel kanıtların potansiyel etkilerini geri plana itmektedir.

Orta düzeyde gelire sahip olanlar ve görece daha yüksek gelir düzeyindeki katılımcılar açısından ise restorana gitmek yaşamın bir parçasıdır ve dolayısıyla, restorana gitme sıklıkları da daha fazladır. Genel bir karşılaştırmayla alt sosyo-ekonomik (C₂, D, E) statü grubuna oranla bu gruplar fiyatı daha geri planda tutmaktadır. Tüketici zihnindeki fiyat algısı, yiyeceğin kalitesi ve yaşanan deneyimin beklentileri ne kadar karşıladığıyla ilişkilendirilmektedir. Yaşanılan deneyimin belirleyicisi ise atmosfer ve personel olarak değerlendirilmektedir.

Belli bir restoranda katılımcıların benzer konular üzerine düşüncelerinin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, bir tüketicinin çok beğendiği özelliği bir diğer tüketici rahatsızlık verici bulabilmektedir. Örneğin; merkezde ya da cadde

üzerinde bulunan bir işletmenin birisi tarafından hareketlilikten dolayı çekici bulunurken diğeri tarafından sürekli olarak yeniden yapılan caddeler ve kaldırımlardan dolayı rahatsız edici bulunduğu görülmüştür. Bir başka açıdan bir tüketicinin rahatsız olduğu müziğin ses düzeyinin diğeri tüketiciyi memnun ettiği görülmüştür. Bu durum, her katılımcının içinde yer aldığı sosyo-ekonomik statü grubuna bağlı kalmaksızın farklı psikolojik özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketici algılarının birbirinden ne kadar farklı işlediğini göstermektedir.

Rahatsız edici olarak değerlendirilen bu tip özellikler katılımcıların istek ve ihtiyaçlarının ne derece karşılandığına bağlı olarak tolere edilebilmektedir. Tolerans, işletmelerin bütün özelliklerinin karşılaştırıldığı ve bir bütünün içinde değerlendirildiğinin göstergesi olarak düşünülmektedir. Bu bütünün içinde işletmelerin olumlu ve olumsuz özellikleri arasındaki denge değer kazanmaktadır. Hoffman vd. (2003) benzer şekilde bu tip bir toleransın zevk ve uyarılma derecesinin yüksekliğinin itaate zorlanma derecesiyle karşılaştırılmasında zevk ve uyarılmanın yüksek çıkmasına bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Tolere edebilme aynı zamanda satıcı ve alıcı arasındaki ilişkinin süresine bağlı olarak hataların tüketiciler tarafından izole edilmesiyle de ilişkilendirilmektedir (Bejou ve Palmer, 1998). Bejou ve Palmer sürecin öncelikle tüketici ve işletme arasında empati kurma daha uzun vadede ise duygusal bağ kurma yoluyla ilerlediğini vurgulamaktadır. Buttle ve Burton (2001) ise işletmede ortaya çıkan hataların hakkaniyetli çözümünün işletmede bağlılığa dönüşeceğini belirtmektedir. Bu araştırma kapsamında katılımcıların, hoşla gitmeyen pek çok özelliği benzer biçimde tolere ettikleri görülmektedir.

Eskişehir'de yaşayan katılımcıların yaşam alanları göz önüne alındığında toleransın işletmenin oluşturduğu yapay çevre özelliklerine bağlanması da mümkün görünmektedir. Katılımcılardan birinin belirttiği şekilde; günlük yaşam alanlarındaki yüksek binalar ve tek düze yaşam biçimleri, sıradanlaşmış olanın ötesine duyulan özlem ve ihtiyacı arttırmaktadır. Bu nedenle katılımcıların tolerans düzeylerinin farklılık arayışıyla ya da farklı bir dünyaya girme arzusuyla paralel bir düzlem üzerinde hareket ettiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, restoran işletmelerinde aranan genel özellik günlük yaşamda görülenin ötesine geçerek tarihi ve fantazi imgelemleri harekete geçirebilen bir

çevre yaratılmasıdır. Bu yapay çevre basit bir çiçek kullanımından, renklendirilmiş duvarların doğal tasarımına ve hatta huzur ve rahatlık veren bir akvaryumun işletmede yer almasına kadar pek çok şekilde kurgulanabilmektedir.

Waxman (2006) tarafından tüketici değerlendirmelerinde ilk sırada yer alan hijyen bu çalışmanın da en önemli unsurlarından biri olarak araştırmaya dahil olan katılımcıların her biri işletme tercihlerinde ilk sırada hijyenin önemini vurgulamıştır. Dolayısıyla, hijyenik bir görünümün restoran işletmeleri için tüketici sirkülasyonunu sağlamak anlamını taşıdığı söylenebilmektedir. Katılımcı değerlendirmelerinde hijyen algısını yaratan temel etkenin yemek ile ilişkili ekipman olduğu ancak, tuvaletlerin ve personelin de görünümünün değerlendirilmeye alındığı görülmüştür.

Yemek ile ilişkili ekipman bağlamında öne çıkan menülerin dizaynında katılımcılar tarafından işletmeler oldukça başarısız bulunmuştur. Bu başarısızlık genel olarak; menülerin standart, kullanışsız, kafa karıştırıcı ya da içerik kategorizasyonun iyi yapılmamasıyla ilişkilendirilmektedir. Ancak, Bowen ve Morris (1995) menü dizaynının tüketiciler için sadece bir hatırlatıcı görevi gördüğünü ve tek başına tüketici davranışını değiştirebilecek önemde olmadığını vurgulamıştır. Nitekim bu araştırma kapsamında katılımcıların sıklıkla gittiği restoranların menülerini beğenmedikleri göz önüne alındığında menünün restoran tercihiinde önemsiz bir unsur olduğu Bowen ve Morris'in söz konusu çalışmadaki görüşüyle uzlaşmaktadır.

Milliman (1986), Areni ve Kim (1993) ve Dube ve Morin (2001) gibi bilim insanları tarafından müziğin tüketiciler üzerindeki etkisi farklı yönleriyle ele alınmıştır. Ancak, bu çalışmada katılımcıların, müziğin ses düzeyini yerli /yabancı, hızlı/yavaş olmasından daha fazla önemli gördükleri anlaşılmıştır. Ses düzeyi üzerine Morisson, Gan, Dubelaar ve Oppewal (2011), yüksek sesle çalınan müziğin tüketicilerin tatmin düzeyini arttırdığını vurgulamışlardır. Restoranlar açısından bu durum tersine işlemektedir. Katılımcıların restoranlara gitme sebepleri göz önüne alındığı zaman kısık sesle çalınan müziğin tatmin düzeyini arttırdığını göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre restoranlarla barlar birbirinden bu noktada ayrılmaktadır. Yüksek sesli müzik daha çok eğlence amaçlı gidilen bar ortamlarında tercih edilmektedir.

Hizmet sektörünün her alanında olduğu gibi restoran işletmeciliğinde de yüz yüze iletişim hassas bir çerçeve oluşturmaktadır. Dolayısıyla, yemek-alanı ölçeğinde yer alan personelin tutum ve davranışları, katılımcıların davranışlarının biçimlenmesinde ilk izlenimden sonra gelen deneyim aşamasında anahtar rol oynamaktadır. Grandey, Fisk, Mattila, Jansen ve Sideman (2005) personelin samimi ve arkadaşça yaklaşımlarının tüketicilerin işletmeye dair kalite algısını yönetme gücüne sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ancak, personelin bu tür tutum ve davranışları hizmet işletmelerinde yerine getirilen diğer görevlerdeki başarıyla değer kazanmaktadır. Benzer şekilde, Söderlund ve Rosengren (2010) personelin mutlu ya da güler yüzlü görünümünün manipülasyon etkisinin hizmet kalitesine bağlı olduğunu vurgulamışlardır.

Bu çalışmanın katılımcılarının personelden beklentileri de kibarlık ve samimiyet olarak belirlenmiştir. Personelin bu tür tutumları, katılımcılardan elde edilen veriler değerlendirildiğinde; saygı ve değer görme ihtiyaçlarına bağlı olarak kendini evinde hissetme ve aidiyet gibi duygulara karşılık gelmektedir. Bu durum özellikle karar verme sürecinde beşinci aşamaya denk gelen satın alma sonrası değerlendirmenin gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin yeniden ziyaret davranışı üzerinde etki yaratmaktadır.

Tüketicilerle kurulacak kibar ve samimi ilişkilerde personelin eğitim düzeyinin etkisi de gözle görülür biçimde katılımcılar tarafından sorgulanmaktadır. Buna göre; eğitilmiş, bilgili ve deneyimli personel ile eğitimsiz, bilgisiz ve deneyimsiz personel arasındaki farklılıklar neredeyse "net" denilebilecek biçimde algıyı harekete geçirmektedir. Özellikle, turizm alanında eğitim görmüş olan personelin sunum yapma, ayrıntıda saklı olan problemleri görerek önlem alma ve iletişim kurma konularında daha yetkin oldukları görülmektedir. Nitekim bu konumda bulunan personelin sektörün alt yapısını ve gereksinimlerini daha iyi bilmektedir. Personelin yaptığı işe hakim olması amacıyla gerçekleştirilen oryantasyonlar Donovan, Brown ve Mowen'e (2004) göre müşteri iletişimin uzun süreli ve yoğun olduğu hizmet sektöründe önemli görülmüştür. Ayrıca, bu tür oryantasyonlar personelin daha katılımcı, tatmin olmuş ve işini bilir hale gelmesi nedeniyle (Donovan vd., 2004) bu çalışmada üzerinde durulan personel sirkülasyonunu azaltmaktadır.

Çalışmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise yemek-alanı ölçeği içinde yer almayan konumsal özelliklerin her bir katılımcı için önem taşıdığıdır. Nitekim konumun önemi

Moschis, Curasi ve Bellenger (2003) ve Raajpoot (2002) gibi bilim insanları tarafından da kanıtlanmıştır. Moschis vd. (2003) çalışanlar için işletmenin, iş yerine yakınlığının önem taşıdığını vurgularken; Raajpoot (2002) işletme konumunun dizayn özelliklerinden dahi önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu araştırmayla daha önceki çalışmaların sonuçlarıyla benzer özellikler taşımaktadır. Buna göre; katılımcıların restoran tercihlerinde genel olarak ev ya da iş yerine yakınlık koşulu aranmaktadır. Ayrıca çevre koşulları katılımcıların buldukları restoranla ilişkili algılarında doğrudan etki yaratmaktadır.

Konuma ek olarak yemek-alanı ölçeğinde yer almayan diğer tüketicilerin de bu araştırma kapsamında önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, restoranda bulunan diğer tüketicilerin, davranış biçimlerinden kültürel özelliklerine, demografik özelliklerinden ekonomik statülerine kadar pek çok faktörün kendilerini etkileyebileceğini vurgulamışlardır. Wu (2007), turizm sektöründe, diğer tüketicilerin önemine dikkat çekerek benzer tüketici gruplarının bir arada yer alması ve standart davranış kalıplarının öğretilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durum restoran işletmelerinde benzer sosyo-kültürel özellikte olan insanların bir arada bulunmasının tüketici tatmini ve memnuniyeti üzerinde etki yaratacağını fikrini desteklemektedir.

6.2. Öneriler

Bu araştırmada fiziksel kanıt unsurlarının tüketicileri bir bütün olarak etkilediği görüşü hakimdir. Dolayısıyla, araştırmada bireysel olarak unsurlar tartışılmış ve bütünlük algısı ortaya çıkartılmıştır. Ancak, araştırmanın doğası ve dizaynı nedeniyle ortaya çıkan sınırlılıklar da bulunmaktadır. Bu bağlamda, fiziksel kanıtlara ilişkin pek çok farklı çalışma alanı sunmaktadır. Öncelikle, bu araştırmada lüks işletmeler çalışmaya dahil edilememiştir. Bu nedenle, lüks işletmelerin fiziksel kanıt kullanımı üzerinde çalışılabilecek konulardan biri olarak belirlenmiştir. İkincil olarak, daha sonra gerçekleştirilmesi düşünülen çalışmaların tüketicileri demografik, kültürel ya da sosyo-ekonomik gruplara ayırarak nicel yöntemle yapılması tüketici perspektiflerinin daha net ortaya konulmasında fayda sağlayacaktır. Diğer taraftan, çalışma alanı olarak farklı bölgelerin belirlenmesi, bölgeler arası fiziksel kanıt kullanım farklılıklarına ilişkin güncel veri sunacaktır. Son olarak, restoran işletmelerinin mevsim koşullarından

etkilenme düzeyi göz önüne alındığında bu konunun da çalışma kapsamına alınması gerekmektedir.

Araştırma sonucunda restoran işletmelerinde uygulamaya yönelik olarak bazı öneriler de geliştirilmiştir. Bu öneriler, bir restoranın kurulum aşamasından itibaren fiziksel kanıt unsurlarının kullanımı ile yaratılacak fiziksel çevrenin değerlendirilmesi gereken noktalarını içermektedir. Bu bağlamda ilk aşamada, restoranda ne tür hizmet sunulacağı belirlenmesi gerekmektedir. İkinci aşamada ise sunulacak olan hizmete bağlı olarak ulaşılabilecek tüketici gruplarının ve potansiyel tüketicilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu iki aşama fiziksel kanıtların ne şekilde kullanılacağı ve nasıl bir fiziksel çevre yaratılması gerektiğiyle ilgili fikir oluşturulmasında etkili olacaktır.

Ulaşılabilmek istenen tüketici grubunun belirlenmesinin ardından konumun belirlenmesi gerekmektedir. Konum bu gruplara ulaşmak için etkili unsurlardan biri olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı zamanda, konuma bağlı olarak çevresel özelliklerin yapılaşma ve hareketlilik bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dış mekanın işletmeye bakış açısı oluşturduğu düşünüldüğüne fiziksel kanıtların öneminin bu alanda başladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, içeride tüketiciyi nelerin beklediğine dair ufak ipuçlarının yer aldığı, aynı zamanda merak uyandırabilen bir dış mekan yaratılmalıdır. Bu bağlamda işletmeyi günlük yaşam alanlarının dışında tutacak ve diğer işletmelerden özel kılacak fiziksel kanıt unsurlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilen fiziksel kanıtların her birinin birbiriyle uyumu ve birbirini tamamlayıcı niteliği mekanın dışa vurumunu olumlu biçimde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, dış mekanda kullanılacak unsurların iç mekanda kullanılan unsurları yansıtması gerekmektedir. Tek başlarına hiç bir anlamı olmayan pek çok nesne bir araya getirildiğinde hatırlatıcı görevi gören ve işletmeyi tüketici zihninde anlam ifade eden mekanlar haline dönüştürebilmektedir.

Restoran işletmelerinde tüketiciyi yaşadığı dünyadan çıkartarak farklı hayatların içine çekebilmek tüketicilere deneyim yaşatma Doğallık ya da doğayı yansıtma olumlu deneyimler yaratabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin duvarlarında sıradan bir boya ya da duvar kağıdı kullanmak yerine daha dikkat çekici doğal taşları ya da farklılık yaratıcı

özgün çalışmaları kullanmaları önerilmektedir. Diğer taraftan, işletmede kullanılan aksesuarlarında aynı şekilde deneyim yaratmaya yönelik olarak düşünülmesi gerekmektedir.

Günümüz koşullarında "herkes garsonluk yapabilir" algısının ortadan kalktığı görülmektedir. Tüketici grupları eğitilmiş personel ile eğitimsiz personel arasındaki farkı daha net biçimde görmekte ve bu farklılığı restoranla ilişkili değerlendirmelerinde ön plana çıkartmaktadır. Eğitilmiş personel, işletmede ortaya çıkması muhtemel pek çok problemi öngörerek işletmenin saygınlığını ve başarısını sürdürmesinde anahtar rol oynamaktadır. Ayrıca, eğitilmiş bir personelin bu durumu tutum ve davranışlarına yansıtması beklenmektedir. Bunun yanı sıra her bir personelin görev ve sorumluluklarını belirleyecek standart bir kıyafetin olması hem tüketici üzerinde olumlu etki yaratacak hem de işletmenin hizmet standartları konusunda öngörü sunacaktır.

Diğer taraftan, atmosfer, ışıklandırma ve menü gibi unsurların konsept ile ilişkilendirilerek oluşturması gerekmektedir. Ortalama ses düzeyinde müziğin, ortamdaki alkol satışına ya da hizmete bağlı olarak biraz daha yüksek olması; alkol satılmayan işletmelerde ise biraz daha düşük olması beklenmektedir. Işıklandırma da ise çok parlak ya da çok loş olmamakla birlikte armatür tercihleri yine konseptte göre yapılmalıdır.

Ek 1

Görüşme Soruları

Kişisel Bilgiler

Kısaca Kendinizden bahseder misiniz?

- A) Yaşınız kaç?
- B) Eğitim durumunuz nedir?
- C) Ne işle uğraşıyorsunuz?
- D) Geliriniz yaklaşık olarak ne kadar?
- E) Ailenizin eğitim durumu nedir?
- F) Aileniz hangi meslekle uğraşiyor/emekliyse hangi meslekle uğraşıyordu

Genel Restoran Tercihleri

- A) Genellikle hangi restoranlara gidiyorsunuz? İsim verebilir misiniz?
- B) Belirttiğiniz restoranları tercih etme nedenleriniz nelerdir?
- C) Bu restoranların dış görünüşleri sizi ne şekilde etkiler?
- D) Bir arkadaşınızın tavsiyeleri ya da internette okuduğunuz yorumlar sizi ne kadar etkiler?

Bulunulan Restorana Yönelik Sorular

- A) Bulduğumuz restoranı sınıfsal açıdan nasıl değerlendiriyorsunuz?
- B) Bu restorana ne kadar zamandır geliyorsunuz?
- C) Bu restorana gelmeye ilk nasıl karar verdiniz?
- D) Bu restorana ilk geldiğinizde edindiğiniz izlenimle bugünkü düşünceniz arasındaki farklılıklar nelerdir?
- E) Bu restoranın sizi etkileyen yönleri nelerdir?
- F) Bu restoranda beğenmediğiniz ya da hoşunuza gitmeyen herhangi bir unsur var mıdır? Neler olduğunu açıklar mısınız?
- G) Menü'nün görsel tasarımı hakkında ne düşünüyorsunuz?

- H) -Personelin kendi arasındaki ilişkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?
-Personelin müşterilerle arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?
- İ) Personelin giyim tercihlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- J) Bu restorani bir bütün olarak düşündüğünüzde fiziksel unsurların uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?
- K) Sizce restoranda uygulanan fiyatlar uygun mu?
- L) Restoranda bulunan diğer müşterilere ilişkin görüşleriniz nedir?

Kaynakça

- Aaker, J. L. (2006). Delineating culture. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 343-347.
- Akoğlan Kozak, M., Maviş, F., Güçlü Nergis, H. ve Çiçek, D.(2013). *Otel işletmelerinde yönetim: fonksiyonel yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Almanza,B.A., Terrell, M.E. ve Kotschevar,L.H.(2000). *Foodservice planning: layout, design and equipment*. PrenticeHall.
- Altuncu, D. (2007). Restoran bar işlevi kazandırılmış tarihi mekânlarda yapay aydınlatmayla atmosfer yaratma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Anderson, E.W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance, *Marketing Letters*, 7(3), 265-274.
- Ang, S. H., Leong, S. M., ve Lim, J. (1997). The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects: comparing more and less customized retail services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 13-24.
- Areni, C.S. ve Kim, D. (1993). The Influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20,336-340.
- Ariffin, H.F., Bibon, M.F., Saadiah, R.P. ve Abdullah R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants, procedia, *Social and Behavioral Sciences*, 38, 380 – 387.
- Arnould, E. J., Price, L. L. ve Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *Service Industries Journal*, 18(3), 90-115.
- Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 26-41.
- Auge, M (1995). *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity* (Çev: J. Howey) (www.scholar.google.com) (erişim tarihi: 08.07.2014).
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Azabağaoğlu, M.Ö. ve Dursun, E. (2008) Tüketicilerin modern gıda perakendecilerine karşı davranışının analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1).

- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20 (4), 644-656.
- Bakewell, C. ve Vincent-Wayne, M. (2003). Generation Y female consumer decision making styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2/3), 95-106.
- Baraban, R.S. ve Durocher, J.F. (2001). *Successful restaurant design*. (2. baskı). USA: John Wiley and Sons, 103-115.
- Bargh, J.A. (2002). Losing consciousness: automatic influences on consumer judgement, behavior and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 280-285.
- Başyazıcı, B. (2012). The phenomenological study of sensual space experiences in terms of architectural pleasurability a critique of visual dominance. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Bejou, D. ve Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 7 – 22
- Beatty, S.E. ve Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision Making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 332-341.
- Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 157-164.
- Bellizzi, J.A. ve Hite, R.E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Berthon, P., Campbell, C., Pitt, L. ve McCarthy, I. (2011). Creative consumers: awareness, attitude and action. *Journal of consumer marketing*, 28(7), 500-507.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behavior*, 44(2), 50-84.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *the Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees source. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitran, G.R., Ferrer, J.C. ve Rocha E Oliviera, P. (2008). Managing customer experiences: perspectives on the temporal aspects of service encounter. *Manufacturing and Service Operations Management*, 10(1), 61-83.

- Bourdieu, P.(1987). What makes a social class? on the theoretical and practical existence of groups, *Berkley Journal of Sociology*, 32: 1-17.
- Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). Menu design: can menus sell. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4-9.
- Brody, R.P. ve Cunningham, S.M.(1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50-57.
- Brüggen, E.C., Foubert, B. ve Gremler, D.D. (2011). Extreme makeover: short and long term effects of a remodeled servicescape. *Journal of Marketing*, 75, 71–87.
- Buss, D.M. (2010). Personality and the adaptive landscape: the role of individual differences in creating and solving social adaptive problems. The evolution of personality and individual differences. (Ed: D.M. Buss ve P.H. Hawley). Scholar.google.com (erişim tarihi: 22.04.2014)
- Buttle, F. ve Burton, J. (2001). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227
- Büyüköztürk Ş., Kılıç Çakmak E., Akgün Ö.E., Karadeniz Ş. ve Demirel F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çakıcı, I. ve Çelem, H. (2009). Kent parklarında görsel peyzaj algısının değerlendirilmesi, *Tarım Bilimleri Dergisi*, 15(1), 88-95.
- Childers, T.L. ve Rao, A.R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decision. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211
- Clarke, I. ve Schmidt, R.A. (1995). Beyond the servicescape: the experience of place, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2.(3), 149-162.
- Coleman, R.P. (1983). The continuing significance of social class to marketing *Journal of Consumer Research*, 10(3), 265-280
- Crouch, G.I., Perdeu,R.R., Timmermans, H.P.J ve Uysal M. (2004). Building foundations understanding the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure, *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Scholar.google.com.tr (erişim tarihi:17.12.2014)
- Çelik, S. (2008). Tüketici satın alma davranışına etki eden yaşam tarzı faktörleri ile otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerinin tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *www.scholar.google.com* (erişim tarihi: 21.05.2014)
- Davis, H.L. (1971). Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 8, 305-312.

- De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*, USA: Sage Publications.
- Dhandayudam, P. ve Krishnamurthi, I. (2013). Customer behavior analysis using rough set approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(2):21-33.
- Donavan, D.T., Brown, T.J. ve Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68, 128-146.
- Donovon, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Dubas, K.M. ve Jonsson, P. (2005). Rationality in consumer decision making. *In Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 10 (2), 5-8.
- Dube, L. ve Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54, 107-113.
- Duman Kurt, S. (2011). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Duran Sağocak, M. (2005). Ergonomik tasarımda renk. *Trakya Üniversitesi Fen Dergisi*, 6(1), 78-79.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-51.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma kararı üzerindeki rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 281-311
- Erdoğan, B.Z. ve Doğan, V. (2012). Ekonomik insandan sosyo-ekonomik insana: pazarlamanın iktisadi temelleri ve pazarlama için bir çıkarım. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2):11-32.
- Erdoğan, B.Z. (2014). *Pazarlama: ilkeler ve yönetim*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erdoğan, U. (2009) Tüketici Davranışı Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Ersoy, S. ve Nazık, M. H. (2006). Ergenlerde tüketicilik bilinç düzeyi üzerine bir inceleme. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, (16).
- Ertürk, M. (2009). *İşletmelerde yönetim ve organizasyon* (4. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ervasti, M. (2013). Understanding and predicting customer behaviour framework of value dimensions in mobile services. *Journal of Customer Behaviour*, 12 (2-3), 135-158.
- Fazio, R.H (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and Emotion*, 15 (2), 115-141
- Fischer, E. ve Arnold, S.J.(1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 11 (2), 163-182.
- Fitzgerald Bone, P. ve Scholder E.P. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Freedman, P. (2007). *Food the history of food*, London: Thames and Hudson
- Fullen, S. L. (2003). *Restaurant design: designing, constructing & renovating a food service establishment* (14.baskı). Cambridge University Press.
- Garcia, B.L. and Kleiner, B.H. (2001). How to hire employees effectively. *Management Research News*, 24 (6/7), 35-42.
- Gherasim, T. (2013). Behaviour social factors. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16(1), 5-14.
- Gintis, H.(2000). The human actor in ecological-economic models beyond Homo economicus: evidence from experimental economics. *Ecological Economics*, 35, 311-322.
- Gönüllü, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1). 191-201
- Granot, E., Greene, H. ve Brashear, T.G. (2010). Female consumers: decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research*, 63, 801-808.
- Grandey, A.A., Fiska, G.M., Mattila A.S., Jansen, K.J. ve Sideman, L.A. (2005). Is “service with a smile” enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 96, 38-55
- Gronhaug, K. ve Kleppe, I.A. (2013), *Marketing Theory: A Student Text*. (Ed: M.J. Baker ve M. Saren) (2.baskı). UK: Sage Publications.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Gummesson, E (2007). Exit service marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Harris, L.C. ve Eze, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 390-422.
- Heung, V.C.S. ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Hildebrand, E.D. (2003). Dimensions in elderly travel behaviour: A simplified activity-based model using lifestyle clusters. *Transportation*, 30, 285-306.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46: 92-101.
- Hoffman, K.D., Kelley, S.W. ve Chung, B.C. (2003) A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer W.D (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 84-96.
- Hui, M. K., Dube, L., ve Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- İlter, T. (2004). Mekân tasarımında iç mekân-taşıyıcı sistem geometrisi etkileşiminin dini yapılarda irdelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Johns, N. ve Pine, R. (2002). Consumer behavior in the food service industry: A Review. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 119-134.
- Jonassen, C.T. (1959). Contributions of sociology to marketing. *Journal of Marketing*, 24 (2), 29-35.
- Kahl, J.A. ve Davis, J.A.(1955). A Comparison of Indexes of Socio-Economic Status. *American Sociological Review*, 20(3): 317-325.

- Kangal, A. (2013). Neden – sonuç zinciri teorisi ve basamaklama yöntemi: tüketici davranışı araştırmalarında kullanımı. *Business and Economic Research Journal*, 4 (2), 55-78.
- Kassarjian, H.H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
- Katsigris, C. ve Thomas, C. (1999). *Design and equipment for restaurants and foodservice*, USA: John Wiley and Sons, 456-461.
- Kim, W.G. ve Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156
- Kirschen, D. S., Strbac, G., Cumperayot, P. ve de Paiva Mendes D. (2000). Factoring the elasticity of demand in electricity prices. *IEEE Transactions on Power Systems*, 15 (2), 612-617.
- Knez, I. (1995). Effects of indoor lighting on mood and cognition. *Journal of Environmental Psychology*, 15(1), 39-51.
- Koç, E (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. (4.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64
- Kotler, P. ve Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. (2.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Köksal, M. (2013). Tüketim çağında değişen estetik değerler. 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu. (Yayına hazırlayan: E. Dastarlı Dellaloğlu vd.). Sakarya: Sakarya Üniversitesi, ss.71-76.
- Kyrk, H. (1930). Education and rational consumption. *Journal of Educational Sociology*, 4(1), 14-19.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles G. ve Zins M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64, 951-957.
- Lastovicka, J.L. (1982) On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19 (1), 126-138.
- Lewison, D.M. (1991). *Retailing*. (4.baskı). New York: Macmillan Publication.

- Lin, I.Y ve Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 31–42.
- Liu, Y. ve (Shawn) Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 494–503.
- Lo, K. P. Y. (2011). Designing service evidence for positive relational messages. *International Journal of Design*, 5(2), 5-13.
- Lueg, J. E. Ponder, N., Beatty, S. E. ve Capella M. L. (2006). Teenagers’ use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing* 82 (2), 137–153.
- Luengo Prado, M.J. (2000). Essays on consumption and education. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Rhode Island: Brown University.
- Mari, M. ve Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171–199.
- Mason, J.B., Mayer, L.M. ve Ezell, H.F. (1991). Retailing. (4.baskı). US: Irwin 450-471.
- McCrae, R. R. ve Costa Jr, P.T. (1999). A five-factor theory of personality. *Handbook of personality: Theory and research*, 2, 139-153.
- Mende, K. (2000) The objectives of lighting design, *Designing with Light and Shadow* www.scholar.google.com (Erişim tarihi 23.06.2014)
- Michalek, J., Choudhary, R. ve Papalambros, P.(2002). Architectural layout design optimization. *Engineering Optimization*, 34(5), 461–484.
- Milliman, R.E. (1986). The Influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. ve Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64.
- Moschis, G., Folkman, C. ve Bellenger , D. (2003). Restaurant-selection preferences of mature consumers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 44(4), 51-60

- Naghiu, M.O. (2011). The psychological implications behind the marketing strategies that aimed to predetermine costumers behavior. *Revista de Management si Inginerie Economică*, 10 (2).
- Namasivayam K. ve Mattila, A.S. (2007). Accounting for the joint effects of the servicescape and service exchange on consumers' satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 3-18.
- O'boyle,E.J (2005). Homo socio economicus: foundation to social economics and the social economy. *Rewiev of Social Economy*, 63(3): 483-507.
- O'Cass, A. ve McEwan, H. (2004) Exploring customer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 25-39.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı* (7. baskı). İstanbul: MediaCat.
- Oliver, G. (1986). *Marketing today*. (2. baskı). İngiltere: Prentice-Hall International.
- Öztürk, S.A. (2012). Hizmet pazarlaması. (12. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Penpeçe, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları zindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi.
- Raajpoot, N.A. (2010). Tangserv: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127
- Rankin, D.J.(2011) The social side of <i> Homo economicus </i>. *Trends in Ecology and Evolution*, 26(1),1-3.
- Reid, N. (2006).Thoughts on attitude measurement. *Research in Science & Technological Education*, 24 (1), 3-27.
- Ryu, K. ve (Shawn) Jang, S.(2008) Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., Lee, H.R. ve Kim W.G. (2012).The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223

- Schouten, J.W. and McAlexander, J.H. (1995). Subcultures of consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Shewfelt, R.L.(1999).What is quality?. *Postharvest Biology and Technology*, 15(3):197-200.
- Simonson, I. (2005). In defense of consciousness: the role of conscious and unconscious inputs in consumer choice. *Journal of Consumer psychology*,15 (3), 211-217.
- Shukla, S. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29 (6), 574-596.
- Solomon, M.R., Surprenant,C., Czepiel, J.A. ve Gutman, E.G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the Service encounter. *Journal of Marketing*, 49 (1): 99-111.
- Solomon R. M. (2004). *Consumer behavior: buying having and being* (6.baskı). New Jersey: Pearson Pentice Hall.
- Sorensen, H. (2011). *Inside the mind of retailing: the science of retailing* (6.baskı). New Jersey: Prentice Hall: 70-90.
- Söderlund, M. ve Rosengren, S. (2010). The happy versus unhappy service worker in the service encounter: assessing the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 161-169
- Sparks, B. A., Bradley, G. L., ve Callan, V. J. (1997). The impact of staff empowerment and communication style on customer evaluations: the special case of service failure. *Psychology & Marketing*, 14(5), 475-493.
- Sproles, G.B. ve Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. (2.baskı). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Tarı, R., Çalışkan, Ş. ve Bayraktar, Y. (2006) Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir ve Tüketim İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11(1):168-179.
- Tauber, E.M. (1972). Marketing notes and communications why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 46-59.

- Tsoukatos, E.K.(2007). Customer behaviour, service quality and the effects of culture: A quantitative analysis in Greek insurance.). Yayınlanmamış Doktora Tezi, İngiltere: Lanchester University.
- Tuncel, A. (2009). Lokanta, yeme içme ve eğlence mekânlarında aydınlatma tasarımı ışık ve rengin atmosfer oluşumuna etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
- Turley, L.W. ve Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
- Turner, S. (2007) Learning Theories (<http://site.ebrary.com>) (erişim tarihi: 22.05.2014)
- Walters, C. G. ve Bergiel, B.J. (1989). *Consumer behavior : a decision-making approach*. Cincinnati: South-Western Publications.
- Tüz, Ö.ve Ebeseke, Ş.(2014). Restoran tasarım performansının ölçülenmesine yönelik bir model önerisi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 1-14.
- Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1 (1): 1-15.
- Wakefield, K.L ve Blodgett, J.G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *The Journal of Services Marketing*, 2 (10):45-61.
- Warden, C.J. and Flynn, E.L. (1926). The effect of color on apparent size and weight, *The American Journal of Psychology*, 37(3), 398-401.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 382-387.
- Wells, W.D. ve Prensky, D(1996). *An introduction to consumer behavior*, Newyork: J. Wiley
- Winter, D.G. ve Barenbaum, N.B (1999). History of modern personality theory and research. Handbook of personality: Theory and research. (Ed: Pervin, L.A ve John, O. P.). (www.scholar.google.com) (Erişim tarihi:25.05.2014)
- Wilska, T.A. (2002). Me - A Consumer? Consumption, identities and lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, 45: 195-210.

- Witz, A., Warhurst, C. ve Nickson, D. (2003). The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. *Organisation Articles*, 10(1), 33-54.
- Wu, C.H.-J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter prospective. *Tourism Management*, 28, 1518–1528
- Yazgan, M.E. ve Güçlüten, A. (1992). Peyzaj tasarımında yapay aydınlatma. *Peyzaj Mimarlığı*, 92 (1), 31-33.
- Yeşiloğlu, H. (2013). Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Yıldırım, K., Aras. R. ve Soydaş-Wilson, Z. (2007). Birbirlerinin Satışını Destekleyen Hizmet ve Ürünlerin Bir Arada Sunulduğu Ticari Mekânlar: Kitap Evi-Kafe Örneği. *Gazi Üniversitesi Politeknik Dergisi*, 10(3), 313-324.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yurttaş, N.B.(2010). İç mekân tasarımında "tema" kavramı ve "tematik mekân" olgusunun örnekler üzerinde analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Zaltman, G. (2014). *Tüketici nasıl düşünür?* (3. baskı). (Çev: A.S. Koç) İstanbul: Mediacat.

İnternet Kaynakları

- Eyüboğlu, A. (2007). www.milliyet.com.tr (Erişim Tarihi: 29.05.2014)
- Sözbilir, M.(2009).
http://fbc.atauni.edu.tr/BilimEtik/2009_2010_Guz/05_Hafta_InsanNasilOgrenir.pdf (Erişim Tarihi: 22.05.2014)
- Örücü, O. (2012) <http://www.emo.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 26.06.2014)
- <http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/insaat/moduller/MekanTasarim.pdf> (Erişim Tarihi: 28.08.2014)
- http://www.agid.org.tr/data/agid/upload_arsivduyurular/Yasaklanan_ve_%20Yasaklanmayan_Lambalar_Tablosu_ve_Hesaplamalar.pdf (Erişim Tarihi: 26.05.2014)
- [http:// www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (Erişim Tarihi: 27.07.2014)